

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU  
FINANCIAMIENTO PARA UNA FABRICA DE MUEBLES, CASO  
MADERCLASS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**JUAN ANDRÉS JURADO REVELO**

**DIRECTOR: ING. JAIME BENALCÁZAR**

**QUITO, JUNIO 2016**

**DIRECTOR:**

Ing. Jaime Benalcázar

**INFORMANTES:**

Ing. Leonardo Ávila

Ing. José Arauz

## **DEDICATORIA**

A mi familia quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme económicamente, moral y psicológicamente.

***Juan Andrés***

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera. A mis padres Juan y Rosa por apoyarme en todo momento, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. A mis hermanos por ser incondicionales. Al personal de Maderclass S.A. por su ayuda y colaboración. A mis lectores y al Ing. Jaime Benalcázar por toda la orientación y apoyo brindado para con el desarrollo y finalización del presente trabajo de titulación.

***Juan Andrés***

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 2

#### 1.1 ANÁLISIS INTERNO, 2

##### 1.1.1 Situación general de la empresa, 2

##### 1.1.2 Administración y Recursos Humanos, 4

##### 1.1.3 Marketing y Ventas, 5

##### 1.1.4 Finanzas y Contabilidad, 7

##### 1.1.5 Producción y Operaciones, 7

#### 1.2 ANÁLISIS EXTERNO, 11

##### 1.2.1 Análisis PESTEL, 11

###### 1.2.1.1 Factores Económicos, 12

###### 1.2.1.1.1 Inflación, 12

###### 1.2.1.1.2 Tasa de interés, 13

###### 1.2.1.1.3 Producto Interno Bruto (PIB), 14

###### 1.2.1.2 Factores Político Legales, 15

###### 1.2.1.3 Medio Ambiente, 17

###### 1.2.1.4 Factores Tecnológicos, 19

##### 1.2.2 Fuerzas de Porter, 20

###### 1.2.2.1 Amenaza de la entrada de los nuevos competidores, 20

###### 1.2.2.2 Poder de negociación de los proveedores, 20

###### 1.2.2.3 Poder de negociación de los compradores, 22

###### 1.2.2.4 Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos, 24

###### 1.2.2.5 Rivalidad entre competidores, 25

#### 1.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO, 27

#### 1.4 ANÁLISIS FODA, 30

##### 1.4.1 Matriz FODA, 31

##### 1.4.2 Matriz EFI, 32

##### 1.4.3 Matriz EFE, 33

### 2 ESTUDIO DE MERCADO, 35

#### 2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA, 35

#### 2.2 MERCADO OBJETIVO, 35

##### 2.2.1 Segmentación del mercado, 36

###### 2.2.1.1 Variables geográficas, 36

###### 2.2.1.2 Variables demográficas, 36

#### 2.3 ENCUESTAS, 37

##### 2.3.1 Metodología, 37

##### 2.3.2 Tamaño de la muestra, 37

##### 2.3.3 Diseño de la muestra, 38

#### 2.4 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN, 39

### **3 PROPUESTA “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU FINANCIAMIENTO A UNA FABRICA DE MUEBLES”, 69**

- 3.1 MISIÓN, 69
- 3.2 MATRIZ AXIOLÓGICA (PRINCIPIOS Y VALORES), 69
- 3.3 VISIÓN, 70
- 3.4 OBJETIVOS INSTITUCIONALES, 71
- 3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, 71
  - 3.5.1 Objetivo general de marketing, 71**
  - 3.5.2 Objetivos específicos de marketing, 72**
- 3.6 SEGMENTACIÓN, 72
- 3.7 POSICIONAMIENTO, 72
- 3.8 DIFERENCIACIÓN, 73
  - 3.8.1 Productos, 75**
  - 3.8.2 Precio, 79**
  - 3.8.3 Plaza, 80**
  - 3.8.4 Promoción, 81**
- 3.9 PLAN DE ACCIÓN, 82

### **4 PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN DE BENEFICIOS, 84**

- 4.1 PROYECCIÓN DE VENTAS SIN PLAN DE MARKETING, 84
- 4.2 PROYECCIÓN DE VENTAS CON PLAN DE MARKETING, 85
- 4.3 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN, 86
  - 4.3.1 Resumen final del presupuesto de Marketing, 91**
- 4.4 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN, 91

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 96**

- 5.1 CONCLUSIONES, 96
- 5.2 RECOMENDACIONES, 98

### **REFERENCIAS, 100**

### **ANEXOS, 103**

Anexo 1: Modelo de la Encuesta, 104

Anexo 2: Encuesta de satisfacción clientes actuales, 108

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Situación general de la empresa,	2
Tabla 2:	Inflación,	12
Tabla 3:	Tasa Activa,	14
Tabla 4:	Presidentes del Ecuador 1998 – 2015,	16
Tabla 5:	No. de Iniciativas / Empresas Biocomercio por Sector,	18
Tabla 6:	Principales proveedores “Maderclass S.A.”,	21
Tabla 7:	Consumo de los ecuatorianos,	23
Tabla 8:	Productos Sustitutos,	24
Tabla 9:	Matriz Perfil Competitivo,	29
Tabla 10:	Matriz FODA,	31
Tabla 11:	Matriz EFI,	32
Tabla 12:	Matriz EFE,	33
Tabla 13:	Segmentación de mercado,	36
Tabla 14:	Edad,	39
Tabla 15:	Cuál es el ingreso familiar promedio,	40
Tabla 16:	Información,	41
Tabla 17:	Cualidades tomadas en cuenta al comprar closets,	44
Tabla 18:	Cualidades tomadas en cuenta al comprar muebles de cocina,	44
Tabla 19:	Cualidades tomadas en cuenta al comprar muebles de baño,	45
Tabla 20:	Cualidades tomadas en cuenta al comprar piso flotante,	45
Tabla 21:	Cualidades tomadas en cuenta al comprar aparador,	46
Tabla 22:	Cualidades tomadas en cuenta al comprar otros,	46
Tabla 23:	Qué materiales busca al momento de comprar,	48
Tabla 24:	Quién realiza la compra de muebles en su hogar,	49
Tabla 25:	Cuál es el modo de pago al momento de comprar,	50
Tabla 26:	Conoce usted la existencia de la empresa,	51
Tabla 27:	Por qué medio conoció de la empresa,	52
Tabla 28:	Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información,	53
Tabla 29:	Cuál es el nivel de satisfacción,	55
Tabla 30:	Volverías a solicitar los productos y servicios de la Empresa,	56
Tabla 31:	Cuáles son los productos que ha adquirido de la Empresa,	57
Tabla 32:	Desde cuándo es usted cliente,	58
Tabla 33:	Cómo conoció la Empresa,	59
Tabla 34:	Califique a Maderclass,	60
Tabla 35:	Califique el servicio que ofrece Maderclass,	61
Tabla 36:	Califique la comercialización,	62
Tabla 37:	Considera que el personal, de Maderclass le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades,	63
Tabla 38:	Califique la rapidez con la que fue atendido,	64
Tabla 39:	De qué manera Maderclass recoge sus quejas y sugerencias,	65
Tabla 40:	Recomendaría el producto y servicio de Maderclass,	66
Tabla 41:	En comparación con otras empresas fabricantes de muebles. El producto y servicio de Maderclass es?,	67
Tabla 42:	Matriz axiológica de principios y valores MADERCLASS,	69
Tabla 43:	Muebles de cocina,	76
Tabla 44:	Muebles de baño,	77

Tabla 45: Closets – Vestidores,	77
Tabla 46: Otros: Estaciones de trabajo,	78
Tabla 47: Promociones de temporada,	82
Tabla 48: Plan de Acción,	83
Tabla 49: Proyección de ventas sin plan de marketing,	85
Tabla 50: Escenarios,	86
Tabla 51: Supervisor de Producción,	87
Tabla 52: Capacitación,	87
Tabla 53: Pago tarjetas de crédito y debito,	88
Tabla 54: Pagina web - servicio al cliente,	88
Tabla 55: Vendedor,	88
Tabla 56: Costos de participación de la feria de la vivienda,	89
Tabla 57: Rediseño de la página web y mailing,	89
Tabla 58: Publicidad por volanteo,	90
Tabla 59: Material publicitario,	90
Tabla 60: Publicidad Camioneta,	91
Tabla 61: Inversión total,	92
Tabla 62: Escenario Realista,	93
Tabla 63: Escenario Optimista,	94
Tabla 64: Escenario Pesimista,	95



## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Organigrama estructural, 5
- Figura 2: Página WEB, 6
- Figura 3: Facebook, 6
- Figura 4: Showroom, 7
- Figura 5: Proceso de Producción, 8
- Figura 6: Cadena de valor, 10
- Figura 7: Análisis externo, 11
- Figura 8: Tasas Variación del PIB por industria, 15
- Figura 9: No. de Iniciativas / Empresas Biocomercio por Sector, 18
- Figura 10: Abonados al servicio de internet en las provincias más importantes del Ecuador 2014, 19
- Figura 11: Ecomobilia, 25
- Figura 12: ZSEIKA, 26
- Figura 13: Auron, 26
- Figura 14: Madeval, 27
- Figura 15: Edad, 39
- Figura 16: Cuál es el ingreso familiar promedio, 40
- Figura 17 Información, 41
- Figura 18: Qué materiales busca al momento de comprar, 48
- Figura 19: Quién realiza la compra de muebles en su hogar, 49
- Figura 20: Cuál es el modo de pago al momento de comprar, 50
- Figura 21: Conoce usted la existencia de la empresa, 51
- Figura 22: Por qué medio conoció de la empresa, 52
- Figura 23: Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información, 53
- Figura 24: Cuál es el nivel de satisfacción, 55
- Figura 25: Volverías a solicitar los productos y servicios de la Empresa, 56
- Figura 26: Cuáles son los productos que ha adquirido de la Empresa, 57
- Figura 27: Desde cuándo es usted cliente, 58
- Figura 28: Cómo conoció la Empresa, 59
- Figura 29: Califique a Maderclass, 60
- Figura 30: Califique el servicio que ofrece Maderclass, 61
- Figura 31: Califique la comercialización, 62
- Figura 32: Considera que el personal de Maderclass le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades, 63
- Figura 33: Califique la rapidez con la que fue atendido, 64
- Figura 34: De qué manera Maderclass recoge sus quejas y sugerencias, 65
- Figura 35: Recomendaría el producto y servicio de Maderclass, 66
- Figura 36: En comparación con otras empresas fabricantes de muebles. El producto y servicio de Maderclass es?, 67
- Figura 37: Mueblería Multifunción, 74
- Figura 38: Muebles de cocina, 76
- Figura 39: Muebles de baño, 77
- Figura 40: Closets – Vestidores, 78
- Figura 41: Otros: Estaciones de trabajo, 78

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Empresa Maderclass constituida el 2013, situado en la ciudad de Quito, sector de Carcelén y especializada en la fabricación de muebles para la construcción entre los cuales se encuentran mobiliarios de cocina, baños, closets elaborado en diferentes materiales. Demanda un plan estratégico de marketing y su financiamiento con la finalidad de conocer sobre el mercado donde se está desarrollando de tal manera le permita diseñar e implementar estrategias que ayuden a la obtención de mejores resultados financieros.

En los primeros capítulos se analiza los diferentes parámetros a tomar en cuenta como son el mercado de construcción, en principal el de las viviendas, ya que sus bienes de comercialización son diseñados específicamente para este tipo de inmuebles, además se analiza la industria y sus diferentes ramificaciones en las que pertenece el sector maderero, que es donde la empresa adquiere sus materias primas. En los mismos capítulos se realiza una descripción resumida de la empresa.

En los siguientes capítulos se analiza su entorno externo e interno de la organización en cuestión, en donde se estudian los factores sociales, económicos, ambientales, tecnológicos, los diferentes socios de negocios, productos sustitos, etc., además en estos capítulos se detalla los aspectos internos, comerciales y administrativos que la empresa contiene así como sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, estas últimas representadas en las diferentes matrices.

A continuación se realizará una investigación de mercados en donde habrán varias formas de indagación en las que tenemos cualitativa, que están basadas principalmente en la observación; y cuantitativa que es basado en la muestra donde se procede a realizar un sondeo a modo de encuesta a una cantidad de personas calculado por la fórmula estadística. En estos capítulos se encuentran tabulados los resultados y sus respectivas conclusiones.

En el tercer capítulo se establecen las diferentes estrategias que la organización desea efectuar y alcanzar sus diferentes objetivos como lo son: posicionamiento en el mercado al cual estamos dirigidos y su diferenciación con respecto a la industria para lo cual utiliza varios factores como pueden ser precios accesibles sin disminución de la calidad, crecimiento sostenible con la introducción de productos innovadores y marketing mix en donde se estudia los muebles como productos, el precio al cual se va a distribuir, la explotación del showroom en donde se exhibe los mobiliarios fabricados y las diferentes promociones que estos productos necesitarán para mejorar su ventas.

En el capítulo cuatro se presentan los diferentes presupuestos y proyecciones alineados al plan de marketing propuesto que evaluado mediante diferentes indicadores dan resultados positivos que incentivan a tomar la decisión de invertir en dicho proyecto.

Finalizando la propuesta se determina las conclusiones y recomendaciones de todo el plan estratégico de marketing.

## INTRODUCCIÓN

El sector de la construcción es una de las industrias más influyentes en el país, esta proporciona una cantidad importante fuentes de empleo y activa varios sectores estrechamente relacionados como lo son la industria maderera, que dentro de estas comprende la producción de muebles de interior, que de entre este tenemos; muebles de baño, cocinas, closets en otros. Cuando las diferentes entidades alineadas a la construcción, es decir profesionales de la construcción o empresas constructoras, deciden elaborar un proyecto deben considerar como una de las más importantes, el aspecto estético y funcional, es aquí en donde influyen los muebles de construcción convirtiéndose en los responsables de engalanar a una vivienda vistiendo sus espacios de manera funcional sin perder la estética del lugar.

La empresa Maderclass debido a sus diseños, estética, funcionalidad de sus muebles y calidad en la elaboración de los productos que comercializa ha obtenido la confianza de sus clientes quienes muchas veces actúan como promotores de su marca.

Sin embargo a la organización le hace falta posicionarse con más fuerza en el mercado ya que tiene gran potencial para incrementar sus ventas, y lo ha podido demostrar en diferentes ocasiones, es por tal motivo que se ha decidido presentar el siguiente plan estratégico de marketing y de tal motivo promover al crecimiento de la organización a través del tiempo.

## 1 ANÁLISIS SITUACIONAL

### 1.1 ANÁLISIS INTERNO

#### 1.1.1 Situación general de la empresa

La empresa “**Maderclass S.A.**” se encuentra legalmente constituida como sociedad anónima.

**Tabla 1: Situación general de la empresa**

Razón social:	FABRICANTE MADERCLASS S.A.
Nombre comercial:	MADERCLASS
Dirección de la empresa:	MADRID LOTE 1 Y S/N
Teléfono:	022471409
E-mail:	maderclass2013@hotmail.com
RUC:	1792478448001
Tipo de contribuyente:	Sociedad Anónima
Representante Legal:	JURADO REVELO SOFÍA MARISOL
Obligado a llevar contabilidad:	Si
Actividad económica principal:	FABRICACIÓN DE MUEBLES DE MADERA PARA OFICINA U OTROS USOS.

**Organización:**

Maderclass S.A. es una empresa con 3 años dentro del mercado ecuatoriano. La empresa está registrada en el SRI como tipo de contribuyente: Sociedad. Debido al volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y nivel de producción está dentro del grupo de las pequeñas empresas.

**Clientes:**

El éxito de la empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Todos los esfuerzos están orientados hacia el consumidor. Sin embargo no cuenta con una base de datos de ellos, al ser un bien de lujo muchos de ellos han realizado una sola compra. Respecto a clientes potenciales, la empresa no ha realizado investigación de mercado, no sabe cuáles son los patrones de compra de sus clientes actuales ni de los potenciales. Esto es una debilidad muy fuerte ya que al no conocer cuáles son las necesidades y deseos de los clientes la empresa puede dejar de existir si no evoluciona a la par con los constantes cambios del mercado, el departamento comercial menciona que los productos están dirigidos a manera general a las personas que buscan remodelar las áreas de cocina y baño de sus hogares.

### **Misión**

“Diseñar y elaborar mobiliario de alta calidad que generen espacios funcionales y confortables para la estadía del ser humano, siempre manteniendo un control de calidad minucioso para poder garantizar nuestros productos y así incorporar nuevos clientes nacionales e internacionales, asegurando la rentabilidad de la empresa y la fuente de trabajo de nuestros colaboradores”

### **Visión**

“Mantenernos a la vanguardia con los diseños mediante un proceso de mejoramiento continuo buscando siempre la excelencia y la innovación. Ser la empresa líder en el mercado tanto nacional como internacional en la elaboración de mobiliario complementario para la construcción, buscando siempre satisfacer las necesidades de nuestros clientes más exigentes así como la estabilidad de nuestros colaboradores”

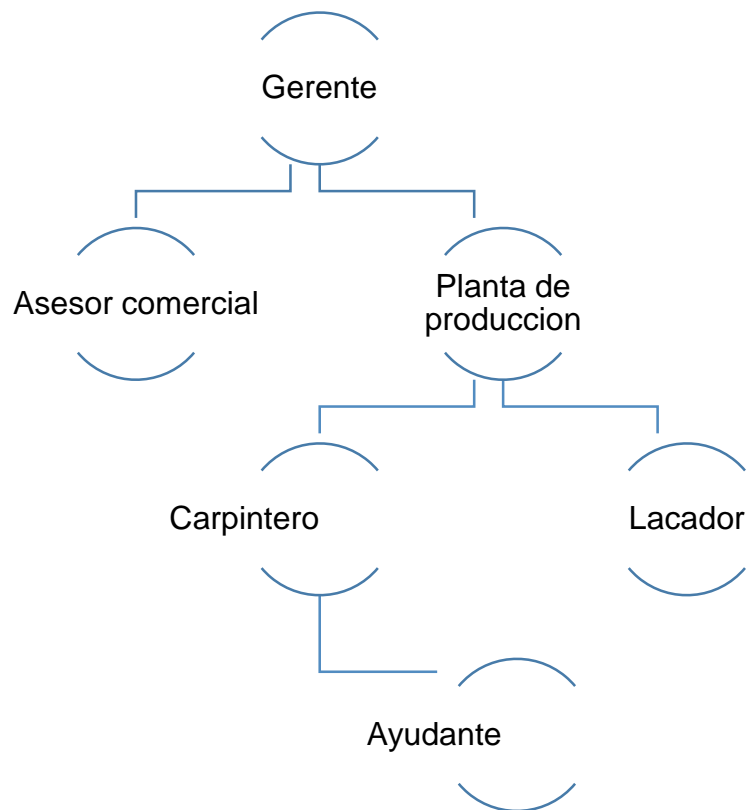
#### **1.1.2 Administración y Recursos Humanos**

El manejo del departamento de administración y recursos humanos de la empresa “**Maderclass S.A.**” se maneja de acorde a la necesidad que genera en el funcionamiento de la misma, que presentan objetivos a cumplir, su ubicación dentro de la estructura organizacional y su aporte a la administración general de la misma, también se definen y describen las principales funciones que realizan:

- Reclutamiento del recurso humano,
- Selección de personal,
- Descripción y análisis de puestos,
- Evaluación del desempeño del recurso humano,
- Pagos beneficios sociales,

- Higiene y seguridad en el puesto de trabajo,
- Capacitación y desarrollo del personal,
- Relaciones Laborales,
- Desarrollo Organizacional,
- Sistemas de información.

**La empresa cuenta con el siguiente organigrama**



**Figura 1: Organigrama estructural**

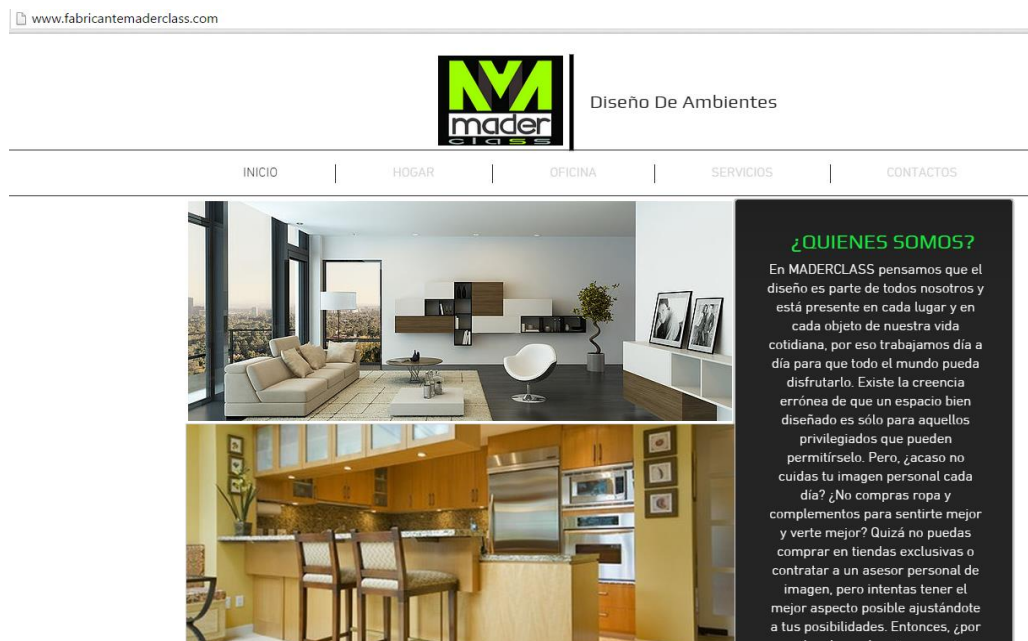
### **1.1.3 Marketing y Ventas**

La empresa “**Maderclass S.A.**” en el departamento de marketing y ventas no presenta un manejo adecuado ni eficiente por lo que presenta dificultades en la



forma de realizar publicidad y por ende afecta al personal de ventas que tampoco presenta políticas u objetivos a cumplir en un corto y largo plazo mismos que se ve reflejado en la baja rentabilidad.

La empresa como medios para llegar al cliente maneja redes sociales, pagina web y un Showroom ubicado en Carcelén, al norte de Quito, en la calle Diego de Vásquez N76-84 y Av. Mariscal Sucre.



**Figura 2: Página WEB**



**Figura 3: Facebook**



**Figura 4: Showroom**

#### **1.1.4 Finanzas y Contabilidad**

En el manejo del área de contabilidad la empresa “**Maderclass S.A.**” maneja los fondos de caja chica, trata de mantener una adecuada financiación para las necesidades de la empresa, para afrontar sus pagos puntualmente y tiene una situación patrimonial saneada, controla que la actividad resulte rentable pero el porcentaje no es el adecuado para lograr un desarrollo y crecimiento de la misma.

#### **1.1.5 Producción y Operaciones**

La empresa “**Maderclass S.A.**” en el departamento de producción y operaciones tiene un objetivo claro, atender las necesidades de los clientes de la forma más

eficiente y menos costosa, dentro de unos estándares de calidad. Para ello se detalla el plan de producción en función de las previsiones de ventas en función de la capacidad de producir, se considera la maquinaria, las materias primas y el recurso humano, para abastecer correctamente a los clientes.

El Plan de Producción de la empresa “**Maderclass S.A.**” tiene como objetivo describir las operaciones, el proceso fabricación del producto o la prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de la planta, como se detalla en el siguiente flujograma de producción.



**Figura 5: Proceso de Producción**

## **Cadena de valor**

En el siguiente esquema se realizará un análisis de las fuentes de diferenciación de la empresa “**Maderclass S.A.**” utilizando como instrumento para ello, la Cadena de Valor, donde se describe las siguientes etapas.

- Pedido
- Diseño
- Acopio de insumos
- Manufactura
- Distribución
- Entrega

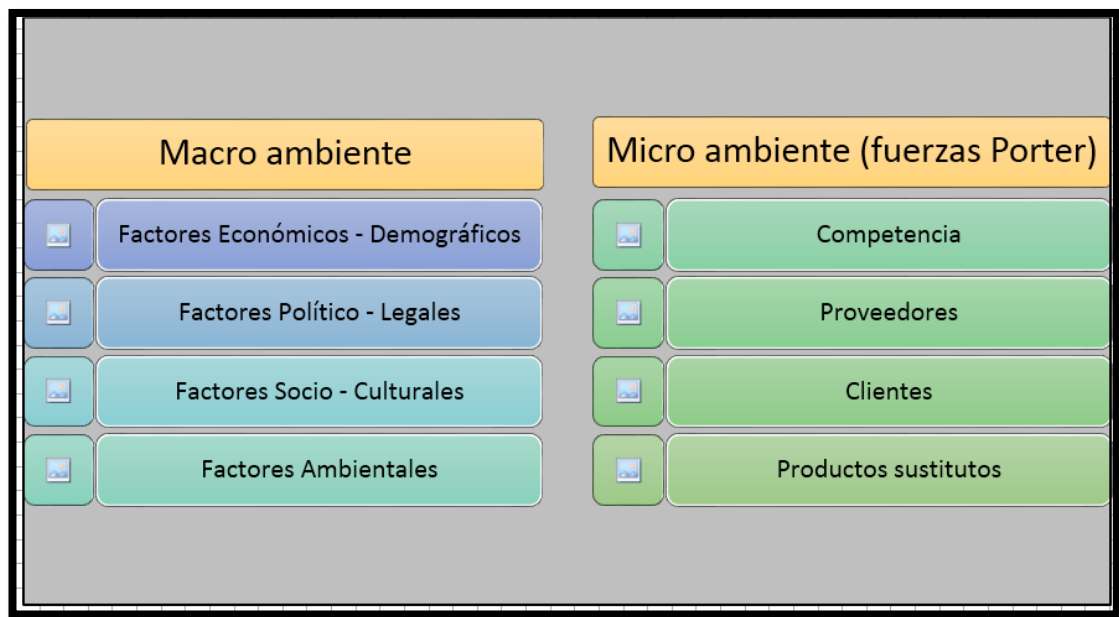
# CADENA DE VALOR



Figura 6: Cadena de valor

## 1.2 ANÁLISIS EXTERNO

“El ambiente externo está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influyen en su desempeño y crecimiento en el mercado” (Hitt, 2006, pág. 77).



**Figura 7: Análisis externo**

### 1.2.1 Análisis PESTEL

“Es una herramienta o técnica de la planeación estratégica que nos permite identificar los factores externos de forma general, que van a afectar un negocio o empresa” (Díaz J. , 2013).

### 1.2.1.1 Factores Económicos

“La macroeconomía es una parte de la ciencia económica que analiza, estudia, modela y pronostica la magnitud y los cambios que experimentan las variables agregadas y sus relaciones” (Vargas, 2006, pág. 249).

#### 1.2.1.1.1 Inflación

La inflación es el incremento porcentual generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país.

**Tabla 2: Inflación**

FECHA	PORCENTAJE
Noviembre (30/2015)	3.40 %
Octubre (31/2015)	3.48 %
Septiembre (30/2015)	3.78 %
Agosto (31/2015)	4.14 %
Julio (31/2015)	4.36 %
Junio (30/2015)	4.87 %
Mayo (31/2015)	4.55 %
Abril (30/2015)	4.32 %
Marzo (31/2015)	3.76 %
Febrero (28/2015)	4.05 %
Enero (31/2015)	3.53%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (Noviembre 2015)

Como se puede observar en la tabla la inflación en el dos mil quince, ha tenido un balance regular de crecimiento y decrecimiento, y tiende a bajar terminando en el mes de Noviembre del 2015 en un porcentaje del 3,40%.

Para la aplicación de un Diseño de un plan Estratégico de Marketing y su financiamiento a una fábrica de muebles, la inflación es un factor que es indispensable analizarlo, pues el incremento de los precios sucede no solamente en productos de consumo final, afecto al precio de la materia prima, mano de obra, etc. Por ende para la empresa “**Malderclass S.A.**” se cataloga como **amenaza baja**.

#### 1.2.1.1.2 Tasa de interés

“La tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero” (Ortiz, 2001, pág. 127).

#### **Tasa Activa**

Tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta siempre es mayor, porque la diferencia le permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad (Gestiopolis, 2000).



**Tabla 3: Tasa Activa**

<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
<b>Productivo Corporativo</b>	9,33
<b>Productivo Empresarial</b>	10,21
<b>Productivo PYMES</b>	11,83

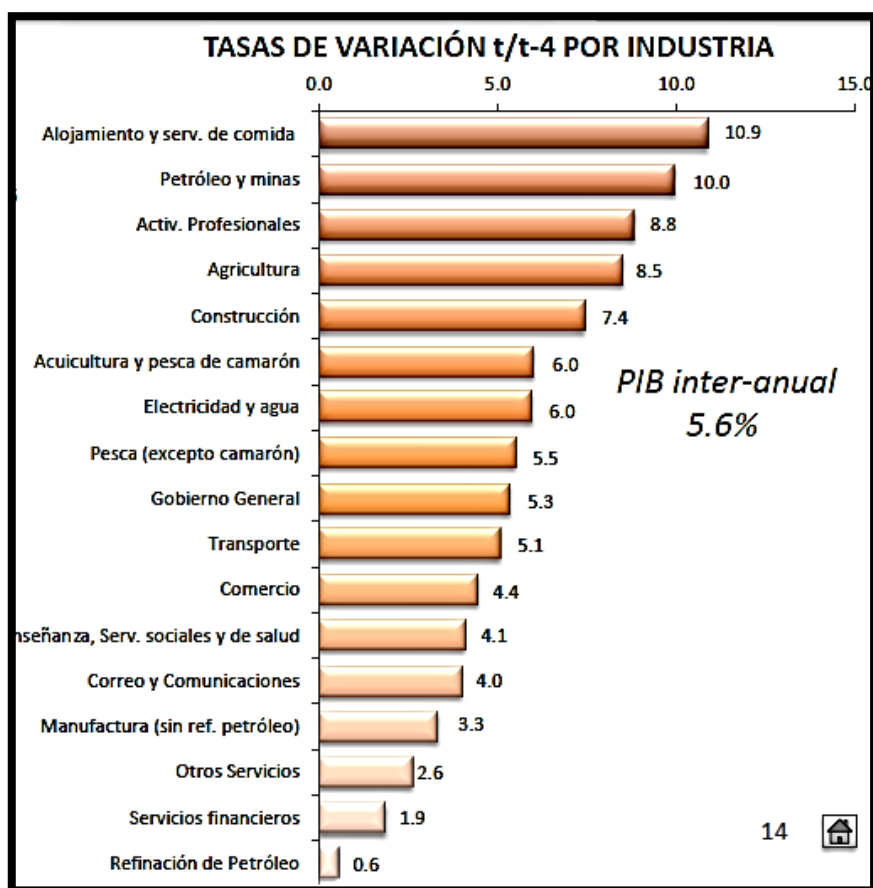
**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2015

Se ha catalogado a la tasa activa como una **Oportunidad**, pues se puede obtener crédito mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa de interés más baja del mercado financiero.

#### 1.2.1.1.3 Producto Interno Bruto (PIB)

“El Producto Interno Bruto (PIB) es la principal variable de la economía; según el BCE, “es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período” (Fonseca, 2010).

El producto interno bruto, es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año). El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio. El PIB es considerado una **Oportunidad Media** ya que durante los últimos 5 años presentó variaciones positivas en la generación del PIB en el durante el primer trimestre del 2015, el país tuvo un crecimiento del 3 % (Banco Central del Ecuador).



**Figura 8: Tasas Variación del PIB por industria**

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2015)

Para el diseño de un plan Estratégico de Marketing y su financiamiento a una fábrica de muebles”, el PIB será positivo, ya que el valor de mercado de todos los bienes y servicios va en crecimiento, lo que permite invertir en el presente plan de marketing.

#### 1.2.1.2 Factores Político Legales

Es el conjunto de medidas que se adoptan mediante el estado para regular algún ámbito entre los diferentes participantes de un país. Los factores políticos son referentes a todo lo que implica una posición de poder en

nuestra sociedad, en sus diferentes niveles que tendrán una repercusión económica.

**Tabla 4: Presidentes del Ecuador 1998 - 2015**

<b>PRESIDENTE</b>	<b>PERIODO DE GOBIERNO</b>
<b>Econ. Rafael Correa</b>	2007 – Al actual
<b>Dr. Alfredo Palacio</b>	2005 – 2007
<b>Cnel. Lucio Gutiérrez</b>	2002 – 2005
<b>Dr. Gustavo Noboa</b>	2000 – 2002
<b>Dr. Jamil Mahuad</b>	1998 – 2000

**Fuente:** (Political Database of the Americas, 2011)

Como se puede apreciar se describe los cambios continuos de presidentes de algunos que han sido derrocados como el Dr. Jamil Mahuad y Cnel. Lucio Gutiérrez que duraron aproximadamente solo dos años en sus funciones, esto ocasionó inestabilidad política hasta el año 2007 ocasionando en cierta medida incertidumbre economía en el país. No obstante en la actualidad Enero, 2016 la baja moderada pero sostenida del precio del petróleo se vive a escala mundial desde junio pasado, en países productores de crudo como es el Ecuador se debe sumar el factor adicional del diferencial o castigo por su menor calidad que también se ha ampliado.

Para la implementación de un plan Estratégico de Marketing y su financiamiento, el factor político, es positivo, ya que existe, apoyo para la creación e innovación de nuevas empresas en el mercado, instituciones como la (CFN) que emiten créditos con tasa de interés más bajas.

### 1.2.1.3 Medio Ambiente

Se define el medio como todo lo que rodea al ser vivo. En pocas ocasiones se agrega a esta definición los elementos que conforman ese todo, que sería los componentes más importantes de paisaje que circundan al ser vivo de diferencia, como agua, suelo, humedad, temperatura, sustancias químicas etc., y mucho menos se hace referencia que entre el ser vivo y esos elementos, incluso con otros seres vivos, que conformas ese todo hay una interacción.

**Ecuador, un país mego diverso y comprometido con el cuidado del medio ambiente.**

Johannes Stahl, representante del secretario ejecutivo de la CMS, calificó al Ecuador como país líder en temas medioambientales, siendo ésta una de las razones para que la Convención sobre la conservación de las especies migratorias de animales silvestres (CMS) escoja a nuestro país como sede de la undécima reunión de la conferencia de las partes (COP) que se realiza cada tres años con el fin de contribuir a la conservación de especies migratorias en todo el mundo (Ministerio del Ambiente, 2015).

**Tabla 5: No. de Iniciativas / Empresas Biocomercio por Sector**

<b>Sector</b>	<b>No. De Iniciativas /Empresas</b>
1. Ingredientes naturales y productos para la Industria Alimenticia	16
2. Ingredientes naturales y productos para la industria Farmacéutica y /o Cosmética	9
3. Turismo Sostenible	18
4. Otros Sectores	8
<b>Total</b>	<b>51</b>

**Fuente:** (Biocomercio Andino, 2014)

**Figura 9: No. de Iniciativas / Empresas Biocomercio por Sector**

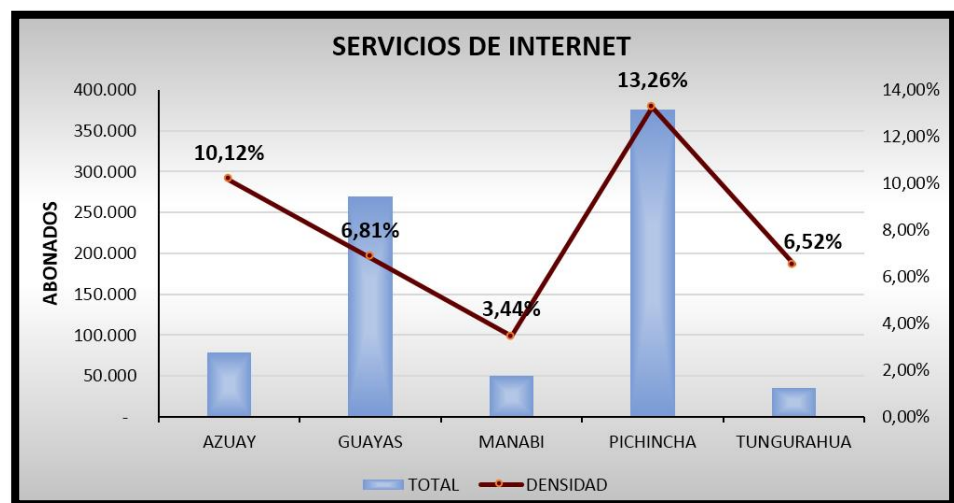
**Fuente:** (Biocomercio Andino, 2014)

La empresa “**Maderclass S.A.**” debe considerar dentro de sus objetivos el cómo contribuir con el medio ambiente en la fabricación de muebles para un uso óptimo de sus residuos sin que afecte al ambiente interno y externo.

#### 1.2.1.4 Factores Tecnológicos

“El factor tecnológico, las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos, las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos son obsoletos” (Pérez, 2013).

Actualmente, la tecnología ha ido en constante crecimiento a nivel mundial en los últimos años, permitiendo que el internet sea uno de los principales medios de comunicación virtual entre diferentes países o ciudades. En el Ecuador, la provincia de Pichincha mantiene un mayor despunte en relación a las demás provincias.



**Figura 10: Abonados al servicio de internet en las provincias más importantes del Ecuador 2014**

**Fuente:** SENATEL- Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (2015)

Para la empresa “**Maderclass S.A.**” la tecnología va a la mano con la fabricación de muebles, se utiliza maquinaria de última tecnología que permite tener acabos excelentes en el producto.

## 1.2.2 Fuerzas de Porter

### 1.2.2.1 Amenaza de la entrada de los nuevos competidores

En el análisis de las fuerzas de Porter la fuerza llamada “Amenaza de los nuevos entrantes” indica cuán difícil es entrar en un mercado. Hay menos opciones de triunfar si existen barreras de entrada fuertes en la industria, que puede ser la por la tecnología, restricciones legales o alto requerimientos de inversión. Por el contrario si en la industria hay pocas barreras de entrada o estas son débiles, la opción de triunfar es positiva.

Para la empresa “**Maderclass S.A.**” la amenaza de entrada de nuevos competidores, es baja por la inversión que tiene que realizar en tecnología, el factor humano especializado en la fabricación de muebles, que van a la mano para obtener un producto terminado de excelente calidad.

### 1.2.2.2 Poder de negociación de los proveedores

En el análisis de la fuerza de Poder de negociación de los proveedores, las organizaciones para su funcionamiento, necesitan materias primas para transformar un determinado bien, y esto crea necesariamente relaciones comprador-vendedor entre el mercado y los proveedores. La distribución del poder dentro de estas relaciones varía, pero si se encuentra con un proveedor dominante entonces puede utilizar esta influencia para imponer los precios y disponibilidad. Es necesario evaluar el equilibrio de poder dentro del propio mercado como parte del modelo del autor Porter.

**Tabla 6: Principales proveedores “Maderclass S.A.”**

<b>Materia prima</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Ubicación de proveedor</b>	<b>Forma de pago</b>	<b>Frecuencia de compra</b>
<b>TABLEROS PREFABRICADOS</b>					
<b>Madefibra</b>	Edimca	Importados y nacionales	Av. De los Granados	Contado	Según demanda
<b>Contrachapados</b>	Edimca	Importados y nacionales	Av. De los Granados	Contado	Según demanda
<b>Melaminicos</b>	Edimca	Importados y nacionales	Av. De los Granados	Contado	Según demanda
<b>MDF(Medium Density Fibreboard)</b>	Edimca	Importados y nacionales	Av. De los Granados	Contado	Según demanda
<b>OSB(Oriented strand board)</b>	Edimca	Importados y nacionales	Av. De los Granados	Contado	Según demanda
<b>MATERIALES PARA ACABADOS</b>					
<b>Lacas</b>	Pintulac	Importados y nacionales	Tumbaco	Contado	Según demanda
<b>Aceites</b>	Pintulac	Importados y nacionales	Tumbaco	Contado	Según demanda
<b>Herrajes metálicos</b>	La casa del perno	Producción nacional	Tumbaco	Contado	Según demanda



El Poder de negociación de los proveedores, es media para la empresa **“Maderclass S.A.”** presenta varios proveedores para la adquisición compra de la materia prima que ofrecen plazo de pagos descuentos de acuerdo al monto adquirido permitiendo a la empresa contar con el materia a tiempo para su producción de muebles.

#### 1.2.2.3 Poder de negociación de los compradores

En el análisis del Poder de negociación del comprador se refiere a la influencia que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir el producto de mayor calidad, el mejor servicio al cliente, y a precios más bajos del mercado. Al analizar el poder de negociación de los clientes, se puede concluir que este análisis de la industria se lleva a cabo desde la perspectiva del proveedor. De acuerdo con las fuerzas de Porter, el poder de compra es una de las fuerzas que dan forma a la estructura competitiva de una industria.

### **Preferencias de los CONSUMIDORES**

Mientras la promesa de una empresa esté más alineada hacia su mercado objetivo y a las necesidades del mismo, mayores posibilidades de éxito tendrá esa oferta comercial. Por esto se vuelve prioritario volcar constantemente las miradas hacia el comportamiento de consumo del mercado, para diferenciar los factores que prevalecen dentro de las decisiones de los posibles clientes, e irlos incorporando dentro de la

estrategia comercial de todo negocio que quiera buscar el éxito (Pulso Ecuador , 2015).

Para ayudar en este camino intentamos destacar, dentro de los principales mercados de consumo del país, las características que mueven las decisiones de consumo. Para esto se utilizarán las estadísticas mensuales elaboradas por PULSO ECUADOR. De los bienes que se analizan en estos reportes, hemos escogido las 10 categorías que más incidencia tienen en el consumo de los hogares del país.

**Tabla 7: Consumo de los ecuatorianos**

<b>% DE GASTO MENSUAL</b>	
Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
Servicios básicos	8%
Transporte y movilización	7%
Educación	5%
Restaurantes	5%
Calzado	4%
Vestido	4%
Alquiler vivienda	4%
Servicio domestico	4%
Vacaciones	3%
Mesadas para hijos	3%
Salud	3%
Entretenimiento	2%
Celulares	2%
Artículos aseo personal	2%
Otros	15%

**Fuente:** Pulso Ecuador

En el análisis del Poder de negociación de los compradores, es media para la empresa “**Maderclass S.A.**” pues presenta una competencia alta sin embargo no prestan productos ni servicio de calidad lo que permite competir y tener un posicionamiento en el mercado.

#### 1.2.2.4 Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos

En el análisis de la Amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicas. Esto puede lastimar a una empresa cuando por ejemplo el precio de un producto similar en el mercado va hacia abajo. A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica. Como el precio de los sustitutos cae, los fabricantes pueden asegurarse subiendo los precios o la propia empresa se ve forzada a bajar sus propios precios. Los sustitutos también pueden venir de fuera de la industria del producto original y pueden servir para la misma función o para un propósito similar.

**Tabla 8: Productos Sustitutos**

Muebles armables
Muebles de plástico
Muebles de metal

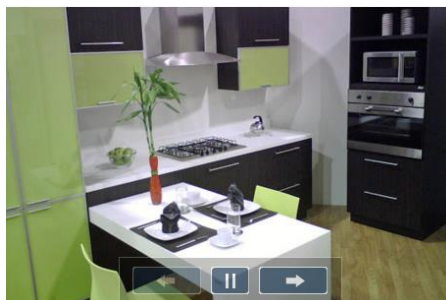
En el análisis de Amenaza por productos sustitutos, es media para la empresa “**Maderclass S.A.**” pues presenta una competencia alta que ofrecen productos similares, se ve vinculado en mejorar la atención al cliente para generar mayor rentabilidad.

### 1.2.2.5 Rivalidad entre competidores

Dentro del análisis de la Rivalidad entre competidores, una industria o empresa usualmente toma la forma cuando luchan por un posicionamiento en el mercado utilizando diversas tácticas, la competencia de precios, publicidad, lanzamientos de nuevos productos. Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su rentabilidad.

#### Principales competidores

En el Ecuador existen aproximadamente cien empresas dedicadas a la venta de muebles tanto modulares de oficina, como de hogar. Las principales empresas con las que se compite son:



**Figura 11: Ecomobilia**

**Fuente:** (Muebles Cocina Ecuador, s.f.)



Oficina: Av. Naciones Unidas 234 y Sánchez de Ávila | Teléfono: 245 0712 / 245 0721 | Fax: 245 0725 | mail: info@zseika.com  
 Planta y Showroom: Cumbaya, Vía Interoceánica Km. 10 1/2 (frente a la entrada a San Patricio) | Teléfono: 2891447 | Fax: 2891446



**Figura 12: ZSEIKA**

**Fuente:** (Zseika, s.f.)



**Telefax (593) 02 3412636 - (593) 02 3410780**

Bellavista Alta, 3ra transversal OE10-N26 Cotocollao, Quito - Ecuador  
 info@auron.com.ec



**Figura 13: Auron**

**Fuente:** (Auron, s.f.)



Av. Atahualpa E3-49 y Juan Gonzalez,  
PB

Quito, Ecuador

+593 (2) 243-1777

[ventasquito@madeval.com](mailto:ventasquito@madeval.com)



**Figura 14: Madeval**

**Fuente:** (Madeval, s.f.)

Para la empresa “**Maderclass S.A.**” la fuerza de Rivalidad entre competidores, es media, pues los competidores aplican formas de publicidad masiva, para que su producto sea reconocido y tenga posicionamiento en el mercado.

### 1.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La matriz del perfil competitivo nos ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de los principales competidores de la empresa. (David, 2013, págs. 72-73)

Las calificaciones que se asignan a los factores son: 4 a fortaleza principal, 3 a fortaleza menor, 2 a debilidad menor y 1 a debilidad principal. Después de la investigación de mercados realizada se pudo identificar a los principales competidores dentro del sector.

**Tabla 9: Matriz Perfil Competitivo**

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Ponderación	MADERCLASS S.A.		AURON		ZSEIKA	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0,15	1	0,15	2	0,2	2	0,2
Calidad de los productos	0,16	3	0,48	3	0,48	2	0,32
Competitividad de precios	0,18	3	0,54	3	0,45	3	0,45
Administración	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24
Comercio electrónico	0,1	2	0,20	3	0,54	2	0,36
Lealtad del cliente	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Expansión global	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
Servicio al cliente	0,14	3	0,42	4	0,56	3	0,42
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,26-</b>		<b>2,78</b>		<b>2,22</b>

Fuente: MADERCLASS S.A.



El análisis de esta matriz nos indica que en la puntuación ponderada la empresa se encuentra entre Auron y Zseika, esto no quiere decir que la primera empresa sea mejor que la segunda o la tercera peor. Las cifras revelan la fuerza relativa de la empresa, y en que ámbitos se puede mejorar teniendo como referencia la competencia.

#### 1.4 ANÁLISIS FODA

Se considera a la matriz FODA como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de una empresa o institución, misma que se representa a través de una matriz.

- **Las Fortalezas.-** Son todos aquellos factores internos y positivos que diferencian del mercado competitivo.
- **Las Oportunidades.-** Son aquellos factores externos, positivos, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas en beneficio del desarrollo de la empresa.
- **Las Debilidades.-** Son factores internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, deben eliminarse.
- **Las Amenazas.-** Son factores negativos, externos difíciles de controlar que pueden llegar a afectar a la organización.

En la siguiente matriz se determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa “**Maderclass S.A.**”.

### 1.4.1 Matriz FODA

**Tabla 10: Matriz FODA**

<b>FACTORES INTERNOS</b> <b>Controlables.</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b> <b>No Controlables</b>
<p><b>FORTALEZAS (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se encuentra legalmente constituida como Sociedad Anónima.</li> <li>❖ Tiene un almacén de atención al público.</li> <li>❖ Cuenta con maquinaria sofisticada, lo que aporta calidad a los muebles producidos.</li> <li>❖ Dispone de software avanzado para la realización de los diseños.</li> <li>❖ Bajos costos fijos.</li> <li>❖ Bajo nivel de endeudamiento.</li> <li>❖ Cumplimiento en tiempos de entrega.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Existencia de créditos mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa de interés baja.</li> <li>❖ Existencia de mercados cautivos y potenciales.</li> <li>❖ Demanda potencial insatisfecha</li> <li>❖ Existencia de Escuelas de preparación como SECAP.</li> <li>❖ Incentivo a los préstamos hipotecarios, lo que incrementaría la demanda de muebles complementarios para la construcción.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ No conoce su mercado.</li> <li>❖ No existe una planificación estratégica.</li> <li>❖ No cuenta con un adecuado plan de marketing y publicidad.</li> <li>❖ No tiene posicionamiento de marca.</li> <li>❖ No hay mediciones de servicio al cliente.</li> <li>❖ Inexistencia de una correcta normalización y estandarización de productos.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La inestabilidad política y económica del país repercute en forma directa para las empresas ya que con el desenlace de paros, huelgas paralizan el aparato productivo del país.</li> <li>❖ Disminución del poder adquisitivo de las personas, debido a la crisis económica.</li> <li>❖ Competencia informal con menores costos.</li> <li>❖ Materia prima a costos elevados debido a la implementación de salvaguardias.</li> <li>❖ Fácil plagio de diseños de los muebles.</li> <li>❖ Existencia de productos sustitutos a menor precio.</li> </ul>

### 1.4.2 Matriz EFI

La matriz EFI permite realizar una auditoría interna de la administración estratégica, este instrumento permite formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa “Maderclass S.A.”.

**Tabla 11: Matriz EFI**

<b>FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>Fortaleza</b>			
Se encuentra legalmente constituida como Sociedad Anónima.	0,04	3	<b>0,12</b>
Tiene un almacén de atención al público.	0,07	3	<b>0,21</b>
Cuenta con maquinaria sofisticada, lo que aporta calidad a los muebles producidos.	0,10	4	<b>0,40</b>
Dispone de softwares avanzados para la realización de los diseños.	0,07	4	<b>0,28</b>
Bajos costos fijos.	0,06	3	<b>0,18</b>
Bajo nivel de endeudamiento.	0,06	3	<b>0,18</b>
Cumplimiento en tiempos de entrega.	0,08	4	<b>0,32</b>
<b>Debilidades</b>			
No conoce su mercado.	0,09	1	<b>0,09</b>
No existe una planificación estratégica.	0,10	1	<b>0,10</b>
No cuenta con un adecuado plan de marketing y publicidad.	0,13	1	<b>0,13</b>
No tiene posicionamiento de marca.	0,11	1	<b>0,11</b>
No hay mediciones de servicio al cliente.	0,05	2	<b>0,10</b>
Inexistencia de una correcta normalización y estandarización de productos.	0,04	2	<b>0,08</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,30</b>

El resultado de la matriz EFI se encuentran por debajo del promedio que es 2.5 lo cual quiere decir que la empresa tiene que realizar acciones para mejorar las deficiencias internas y potencializar sus fortalezas.

### 1.4.3 Matriz EFE

La matriz **EFE** permite realizar una auditoría externa de la administración estratégica, este instrumento permite formular estrategias, resume y evalúa las oportunidades y amenazas que puede presentar la empresa “**Maderclass S.A**”.

**Tabla 12: Matriz EFE**

<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>Oportunidades</b>			
Existencia de créditos mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa de interés baja.	0,08	1	<b>0,08</b>
Existencia de mercados cautivos y potenciales.	0,09	2	<b>0,18</b>
Demanda potencial insatisfecha	0,11	3	<b>0,33</b>
Existencia de Escuelas de preparación como SECAP	0,08	1	<b>0,08</b>
Incentivo a los préstamos hipotecarios, lo que incrementaría la demanda de muebles complementarios para la construcción.	0,07	2	<b>0,14</b>
<b>Amenazas</b>			
La inestabilidad política y económica del país repercute en forma directa para las empresas ya que con el desenlace de paros, huelgas paralizan el aparato productivo del país.	0,10	3	<b>0,30</b>
Disminución del poder adquisitivo de las personas, debido a la crisis económica.	0,12	2	<b>0,24</b>
Competencia informal con menores costos.	0,08	3	<b>0,24</b>
La industria del mueble se convierta en un factor de deforestación nacional.	0,05	3	<b>0,15</b>
Materia prima a costos elevados debido a la implementación de salvaguardias.	0,09	3	<b>0,27</b>
Fácil plagio de diseños de los muebles.	0,07	3	<b>0,21</b>
Existencia de productos sustitutos a menor precio.	0,06	3	<b>0,18</b>
<b>Total</b>		<b>1,00</b>	<b>2,40</b>

El resultado de la matriz EFE se encuentran por debajo del promedio que es 2.5 lo cual quiere decir que la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

## **2 ESTUDIO DE MERCADO**

Para determinar la factibilidad de las estrategias a implementar, se investigara el mercado actual y potencial de la empresa “Maderclass S.A.”

La empresa no cuenta con información de su mercado actual, ni del potencial. Esto dificulta a la empresa ya que no conoce los hábitos de compra o su comportamiento, aspecto que son importantes para mantener una empresa a flote.

### **2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA**

Es un tipo de investigación de mercado en la cual se obtiene información una sola vez de una muestra predeterminada de la población. (Malhotra, 2008, págs. 115-168)

### **2.2 MERCADO OBJETIVO**

Maderclass S.A. tendrá como mercado objetivo, hombres y mujeres de 25 a 60 años, que pertenecen a hogares con nivel socioeconómico agregado A, B y C+, que residen en el sector urbano de la ciudad de Quito.

## 2.2.1 Segmentación del mercado

Para determinar la segmentación del mercado se utilizaron las siguientes variables:

### 2.2.1.1 Variables geográficas

El mercado al cual irán dirigidas las estrategias a implementar serán las personas que residen en la zona urbana de la ciudad de Quito.

### 2.2.1.2 Variables demográficas

Hombres y mujeres que residen en Quito, con edad entre 25 y 60 años, que pertenecen a hogares con nivel socioeconómico agregado A, B y C+.

**Tabla 13: Segmentación de mercado**

Variables geográficas	Población de Ecuador	100,00%	15.768.678	Hab.
	Población de Pichincha	18,34%	2.891.472	Hab.
	Población en Quito	86,65%	2.505.344	Hab.
	Sector urbano	71,80%	1.798.837	Hab.
Variables demográficas	Población entre 25 y 60 años	44,57%	801.742	Hab.
	Nivel socioeconómico agregado por hogar A B y C+	35,90%	287.825	Hab.

**Fuente:** INEC

## 2.3 ENCUESTAS

Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas que se realiza a un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, con el cual se obtiene información específica y relevante de los encuestados. (Malhotra, 2008, pág. 180)

Se realizó encuestas personales a las personas que cumplan con las características de la segmentación antes mencionadas, candidatos a ser posibles clientes.

### 2.3.1 Metodología

- Diseñar las preguntas de la encuesta dependiendo de la información que se desea obtener por parte del encuestado.
- Hacer las encuestas al número de personas establecidas en el tamaño de muestra.
- Recopilar los datos obtenidos.
- Analizar los resultados obtenidos. (Malhotra, 2008, págs. 296-327)

### 2.3.2 Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó el modelo de muestreo aleatorio simple, en el cual cada elemento de la población tiene una probabilidad equitativa y conocida de selección. (Malhotra, 2008, pág. 346)



$$1 - \frac{Z^2 N p q}{(N - 1) e^2 + Z^2 p q}$$

n: Tamaño de la muestra

N= Número de la población segmentada

p= probabilidad que el evento ocurra

q= Probabilidad que el evento no ocurra

Z= Nivel de confianza

e= Error permitido

**Fuente:** (Galindo, 1999, págs. 172-175)

$$n = \frac{(1.96^2)(287825)(0.5)(0.5)}{(287825 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

n= 383.65

**n= 384//**

### 2.3.3 Diseño de la muestra

La encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad.

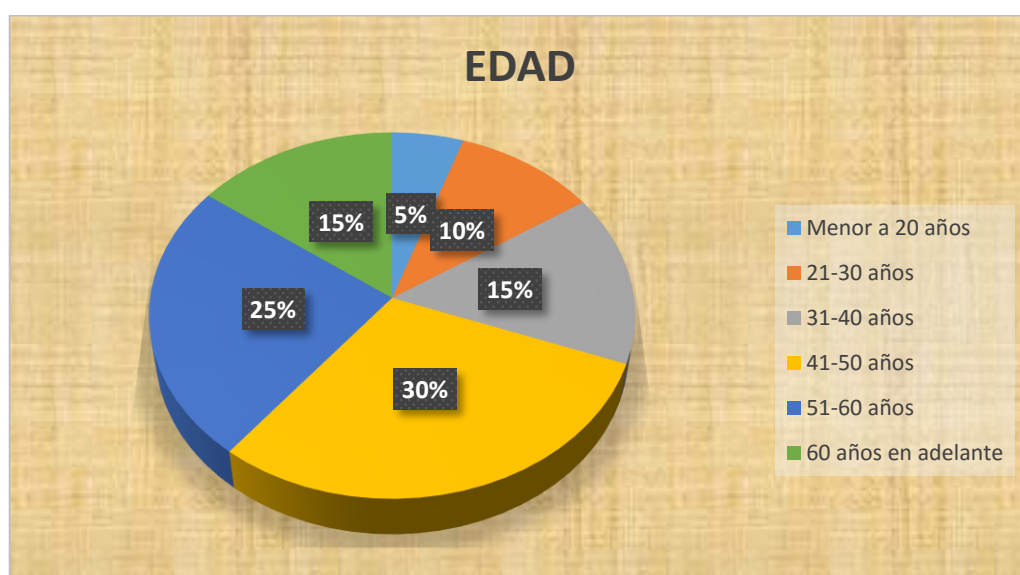
En el Anexo 1 podemos observar el modelo de la encuesta aplicada.

## 2.4 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN

### Edad:

**Tabla 14: Edad**

EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menor a 20 años	20	5%
21-30 años	40	10%
31-40 años	58	15%
41-50 años	115	30%
51-60 años	94	25%
60 años en adelante	57	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 15: Edad**

### Análisis:

Según la encuesta realizada se pudo determinar en la edad que el 30% de personas tienen entre 41 y 50 años y el menor porcentaje de personas es de 5% que son menores de 20 años.

### 1. ¿Cuál es el ingreso familiar promedio de su hogar?

**Tabla 15:Cuál es el ingreso familiar promedio**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$0 - \$400	50	13%
\$401 - \$800	91	24%
\$801 - \$1200	148	38%
\$1201 - \$1600	30	8%
\$1601 - \$2000	20	5%
Más de \$2000	45	12%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 16:Cuál es el ingreso familiar promedio**

#### **Análisis:**

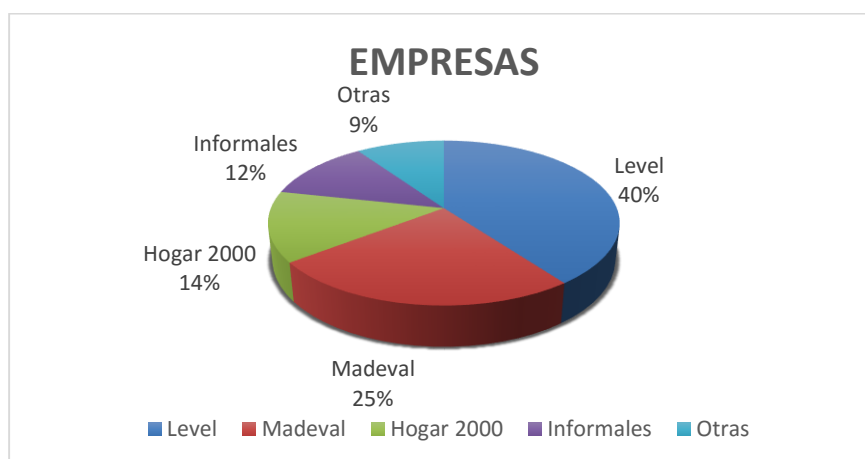
según la encuesta se pudo determinar en la pregunta 1: ¿Cuál es el ingreso familiar promedio de su hogar? Se dio a conocer que el 38% tienen ingreso de \$801 - \$1200 y el menor porcentaje es de 5% que tienen un ingreso de \$1601 - \$2000.

## 2. Llenar con la información requerida.

**Tabla 16: Información**

	PRODUCTOS	¿Hace cuánto tiempo lo adquirió?		¿Cuál fue el precio estimado?				
		Promedio	Cantidad	UM	Mínimo	Máximo	Promedio	Cantidad
MUEBLE	Closets	6 años	294	m <sup>2</sup>	\$ 170,00	\$ 180,00	\$ 175,00	352
	Muebles de cocina	12 años	150	lineal	\$ 160,00	\$ 200,00	\$ 180,00	275
	Muebles de baño	8 años	95	und	\$ 170,00	\$ 186,00	\$ 178,00	180
	Piso flotante	4 años	85	m <sup>2</sup>	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 35,00	125
	Aparador	5 años	125	m <sup>2</sup>	\$ 170,00	\$ 190,00	\$ 180,00	340
	Otro	3 años	45	-	-	-	-	80

¿En qué tienda lo adquirió?		
EMPRESA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Level	153	39,84%
Madeval	95	24,74%
Hogar 2000	53	13,80%
Informales	46	11,98%
Otras	37	9,64%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 17 Información**

### Análisis:

Según los datos determinados de la encuesta se valida, la siguiente información.

**¿Hace cuánto tiempo lo adquirió?:**

**Closets:** Se determina que lo adquiero hace menos de 6 años misma que respondieron 294 personas.

**Muebles de cocina:** Se determina que lo adquiero hace menos de 12 años mismo que respondieron 150 personas.

**Muebles de baño:** Se determina que lo adquiero hace menos de 8 años mismo que respondieron 95 personas.

**Piso flotante:** Se determina que lo adquiero hace 4 años mismo que respondieron 85 personas.

**Aparador:** Se determina que lo adquiero hace menos de 5 años mismo que respondieron 125 personas.

**Otro:** Se determina que lo adquiero hace más de 3 años mismo que respondieron 45 personas.

**¿Cuál fue el precio estimado?**

**Closets:** Según los datos se determina que el costo que ha pagado por un closet es de \$ 170 a \$ 180 mismo que responden 352 personas.

**Muebles de cocina:** Según los datos se determina que el costo que ha pagado por un mueble de cocina es de \$160 a \$ 200 mismo que responden 275 personas.

**Muebles de baño:** Según los datos se determina que el costo que ha pagado por un mueble de baño es de \$170 a \$ 186 mismo que responden 180 personas.

**Piso flotante:** Según los datos se determina que el costo que ha pagado por un piso flotante es de \$30 a \$ 40 por m<sup>2</sup> mismo que responden 125 personas.

**Aparador:** Según los datos se determina que el costo que ha pagado por un aparador es de \$170 a \$ 190 mismo que responden 340 personas.

### **¿En qué tienda lo adquirió?**

Según los datos se determina que en la tienda que más compran los encuestados es la empresa Level con un 39,84%. En cambio hemos verificado que en otras empresas se venden con un 9,64%.

[illegible]

Según los datos obtenidos de la encuesta se analizan las cualidades que toman en cuenta al comprar closets, el 35% le dan una importancia de seis a la calidad, y en menor porcentaje con un 3% mencionan el servicio de asesoría.

[illegible]

### Análisis:



[illegible]

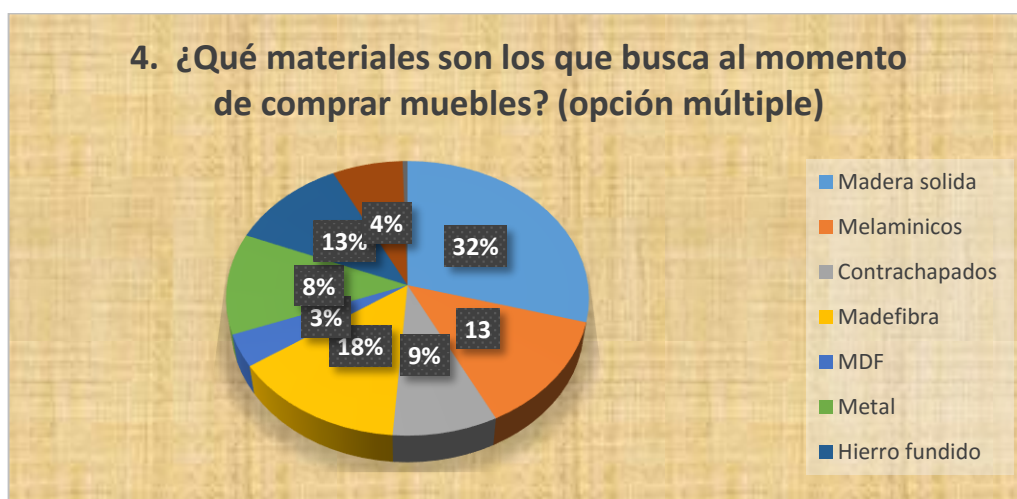
**Análisis:**

De los datos obtenidos en la encuesta se analizan las cualidades que toman en cuenta las personas al comprar otros muebles para casa, estableciendo un 22% de importancia de seis al precio, y no le prestan mucha importancia al servicio de asesoría y acabados con un 13%.

**4. ¿Qué materiales son los que busca al momento de comprar muebles? (opción múltiple)**

**Tabla 23: Qué materiales busca al momento de comprar**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Madera sólida	123	32%
Madefibra	70	18%
Metal	50	13%
Hierro fundido	48	13%
Contrachapados	36	9%
Tapizados	29	8%
MDF	16	4%
Otro, ¿cuál?	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 18: Qué materiales busca al momento de comprar**

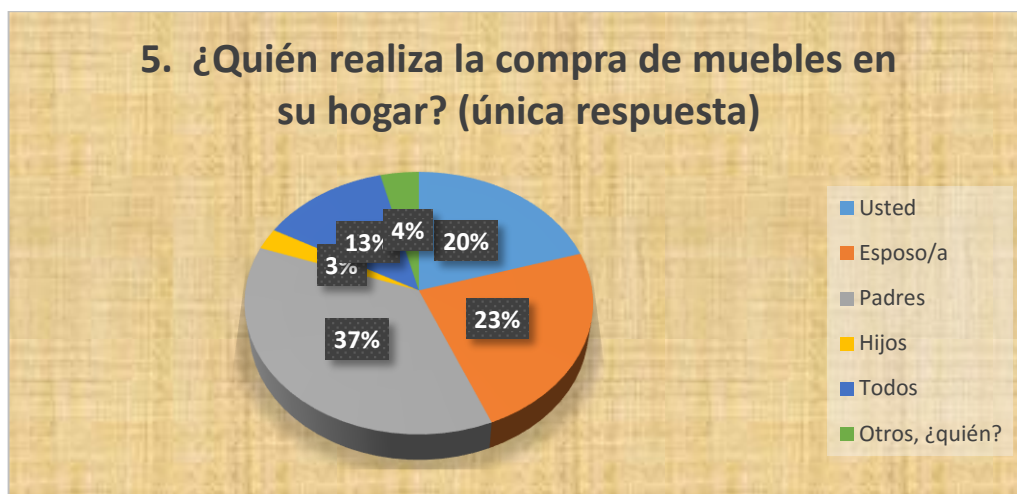
**Análisis:**

Según la encuesta realizada se pudo determinar en la pregunta 4: ¿Qué materiales son los que busca al momento de comprar muebles? (opción múltiple) se determinó que el 29% busca Madera sólida y el menor porcentaje es 1% que otro tipo de material.

### 5. ¿Quién realiza la compra de muebles en su hogar? (única respuesta)

**Tabla 24: Quién realiza la compra de muebles en su hogar**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Padres	141	37%
Esposo/a	90	23%
Usted	78	20%
Todos	50	13%
Otros, ¿quién?	15	4%
Hijos	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 19: Quién realiza la compra de muebles en su hogar**

#### **Análisis:**

Según la encuesta realizada podemos determinar en la pregunta 5: ¿Quién realiza la compra de muebles en su hogar? se dio a conocer que el 37% de hogares los muebles compran los padres y el menor porcentaje que es de 3% se obtuvo que compran los hijos.

**6. ¿Cuál es el modo de pago al momento de comprar muebles? (Escoger dos opciones)**

**Tabla 25: Cuál es el modo de pago al momento de comprar**

	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Efectivo	150	39%
Cheque	100	26%
Crédito directo	80	21%
Tarjeta de crédito	44	11%
Otro, ¿cuál?	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 20: Cuál es el modo de pago al momento de comprar**

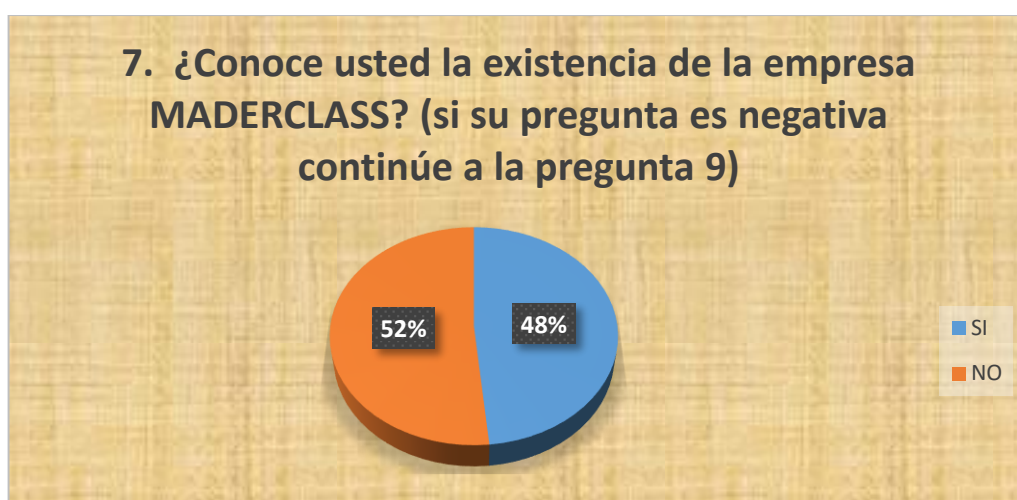
**Análisis:**

Según la encuesta realizada podemos determinar en la pregunta 6: ¿Cuál es el modo de pago al momento de comprar muebles? que el 39% de personas pagan en el efectivo y el menor porcentaje es de 3% que pagan de otro tipo de forma.

7. ¿Conoce usted la existencia de la empresa MADERCLASS? (si su pregunta es negativa continúe a la pregunta 9).

**Tabla 26: Conoce usted la existencia de la empresa**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NO	198	52%
SI	186	48%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 21: Conoce usted la existencia de la empresa**

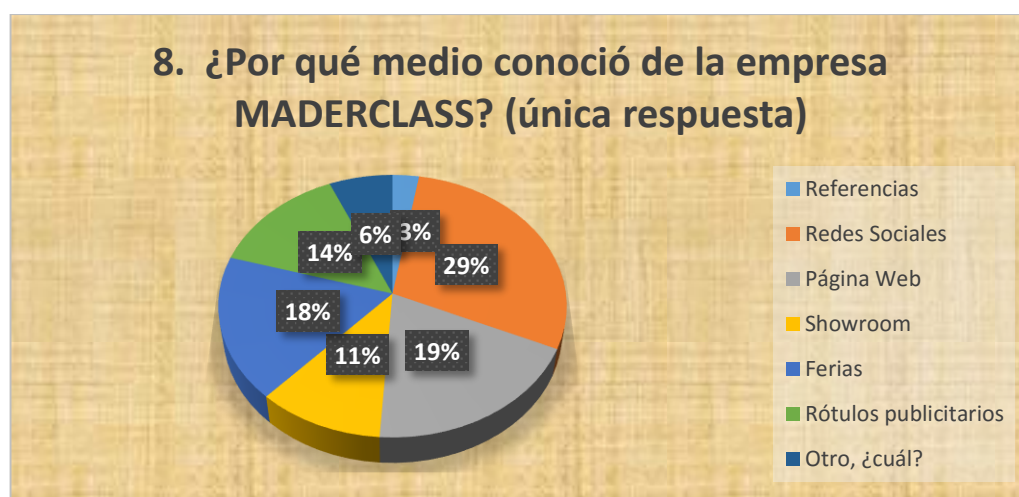
#### **Análisis:**

Según la encuesta realizada podemos determinar que la pregunta 7: ¿Conoce usted la existencia de la empresa MADERCLASS? (si su pregunta es negativa continúe a la pregunta 9) el 52% de personas mencionaron no conocer sobre la empresa y el menor porcentaje que es de 48% menciono conocer la existencia de la empresa.

### 8. ¿Por qué medio conoció de la empresa MADERCLASS? (única respuesta)

**Tabla 27: Por qué medio conoció de la empresa**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Redes Sociales	54	29%
Página Web	36	19%
Ferías	33	18%
Rótulos publicitarios	26	14%
Showroom	20	11%
Otro, ¿cuál?	12	6%
Referencias	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>



**Figura 22: Por qué medio conoció de la empresa**

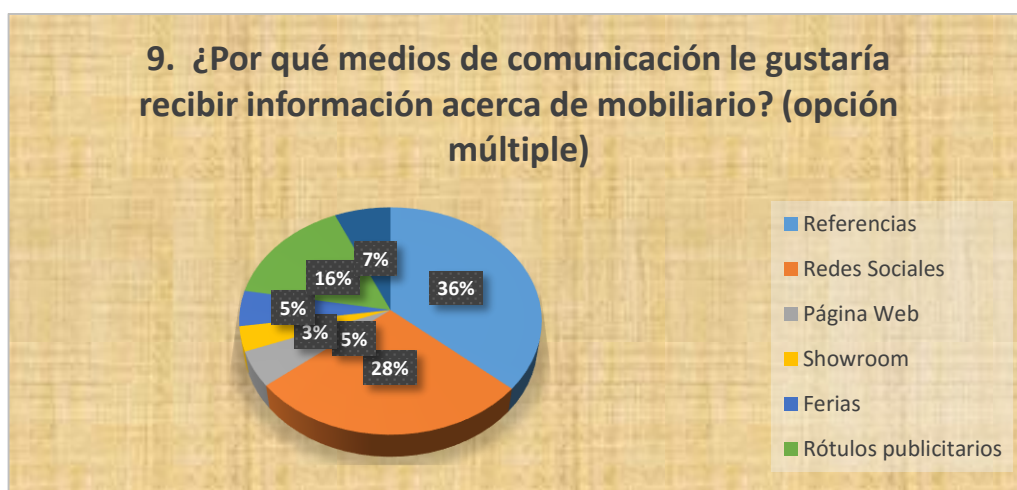
#### **Análisis:**

Según la encuesta realizada podemos determinar en la pregunta 8: ¿Por qué medio conoció de la empresa MADERCLASS? que el 29% menciona haber conocido la empresa por medio de las redes sociales y el menor porcentaje que es de 3% menciona conocer por medio de referencias.

**9. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de mobiliario? (opción múltiple).**

**Tabla 28: Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Referencias	72	36%
Redes Sociales	55	28%
Rótulos publicitarios	31	16%
Otro, ¿cuál?	13	7%
Ferias	10	5%
Página Web	10	5%
Showroom	7	3%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>



**Figura 23: Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información**

**Análisis:**

Según la encuesta realizada podemos determinar en la pregunta 9: ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de mobiliario? (opción múltiple) que el 36% menciona querer recibir información por medio de referencias y el menor porcentaje que es de 3% menciona querer tener información por medio de un showroom.



**Conclusiones:**

- Las encuestas fueron enfocadas al cliente externo de la ciudad de Quito mismas que están direccionadas a nivel socioeconómico agregado por hogar A B y C+ que es de 35,90% que equivale a 287.825 personas de esta manera permitiendo determinar los gustos y preferencias en cuanto al consumo de diseños de madera de interiores suministros e instalaciones de materiales sintéticos y sobre todo materiales naturales en maderas nacionales y de importación.
- Otro punto de mucha importancia es la pregunta cuatro de la encuesta ¿Qué materiales son los que busca al momento de comprar muebles? misma que se determinó que el 29% prefiere sus muebles en madera sólida, permitiendo al área de producción de la empresa MADERCLASS, tener mayor importancia en la fabricación de muebles en este tipo de madera.
- Un factor importante para el desarrollo y crecimiento de la empresa MADERCLASS está relacionada al conocimiento de la siguiente pregunta cual es el modo de pago al momento de comprar muebles, que en un porcentaje considerable del 39% lo realiza en efectivo, en la cual se puede plantar políticas de descuentos y ofertas.
- Dentro del reconocimiento de la empresa mencionan los encuestados que en un 48% si conocen la empresa e incluso ha adquirido productos en la misma, por ende se debe enfocarse a tener mayor reconocimiento mediante una publicidad agresiva.

## TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN

### 1 ¿Cuál es el nivel de satisfacción con los productos y servicios prestados por Maderclass?

**Tabla 29:Cuál es el nivel de satisfacción**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	20	40%
Muy Bueno	14	28%
Bueno	8	16%
Regular	5	10%
Malo	3	6%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Figura 24:Cuál es el nivel de satisfacción**

#### **Análisis:**

Realizada la encuesta podemos determinar en la pregunta 1: ¿Cuál es el nivel de satisfacción con los productos y servicios prestados por Maderclass? que el 40% menciona que la satisfacción es excelente y el menor porcentaje que es de 6% menciona que la satisfacción que tuvieron es mala.

## 2. ¿Volverías a solicitar los productos y servicios de la Empresa Maderclass?

**Tabla 30: Volverías a solicitar los productos y servicios de la Empresa**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Seguro	18	36%
Posiblemente	15	30%
Quizás	8	16%
Posiblemente no	6	12%
No	3	6%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Figura 25: Volverías a solicitar los productos y servicios de la Empresa**

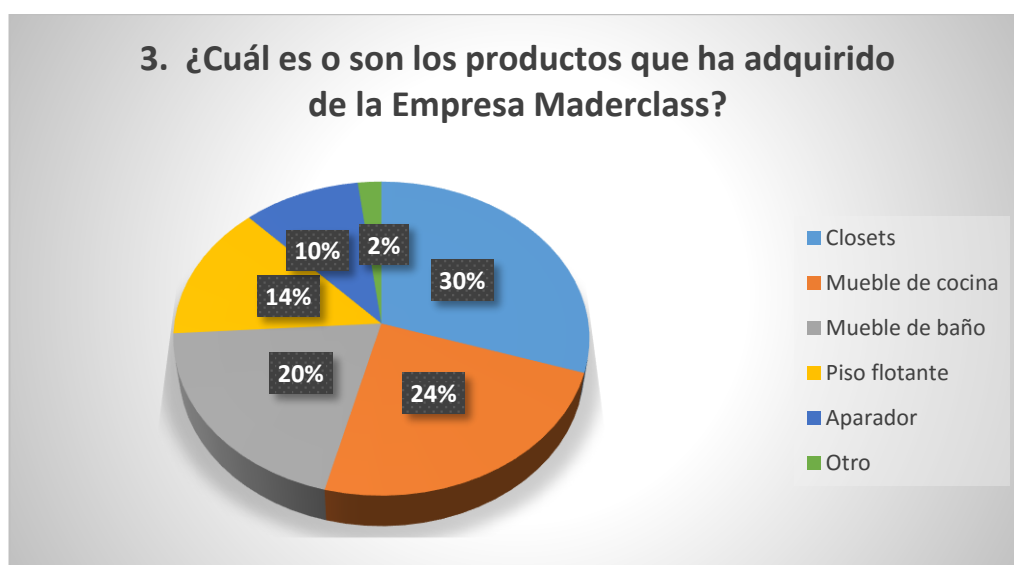
### **Análisis:**

Realizada la encuesta podemos determinar en la pregunta 2: ¿Volverías a solicitar los productos y servicios de la Empresa Maderclass? Que el 36% está seguro de volver a obtener estos productos y el menor porcentaje que es de 6% esta mencionando no obtener nuevamente estos productos.

### 3. ¿Cuál es o son los productos que ha adquirido de la Empresa Maderclass?

**Tabla 31: Cuáles son los productos que ha adquirido de la Empresa**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Closets	15	30%
Mueble de cocina	12	24%
Mueble de baño	10	20%
Piso flotante	7	14%
Aparador	5	10%
Otro	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Figura 26: Cuáles son los productos que ha adquirido de la Empresa**

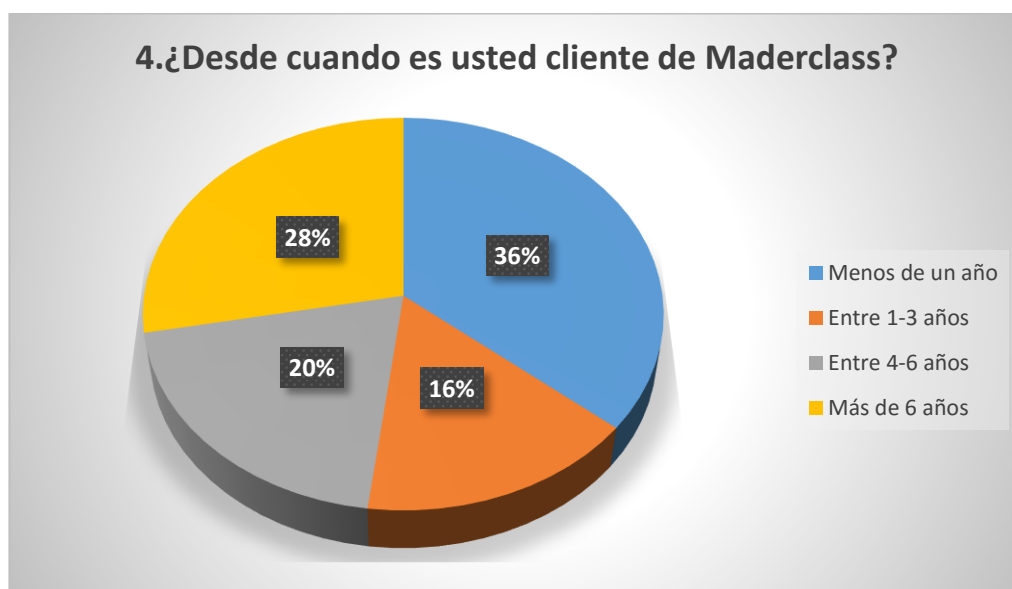
#### **Análisis:**

Realizada la encuesta podemos determinar en la pregunta 3: ¿Cuál es o son los productos que ha adquirido de la Empresa Maderclass? que el 30% menciona haber adquirido closets y el menor porcentaje es de 2% que menciona haber adquirido otro tipo de producto.

#### 4. ¿Desde cuándo es usted cliente de Maderclass?

**Tabla 32: Desde cuándo es usted cliente**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de un año	18	36%
Entre 1-3 años	8	16%
Entre 4-6 años	10	20%
Más de 6 años	14	28%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Figura 27: Desde cuándo es usted cliente**

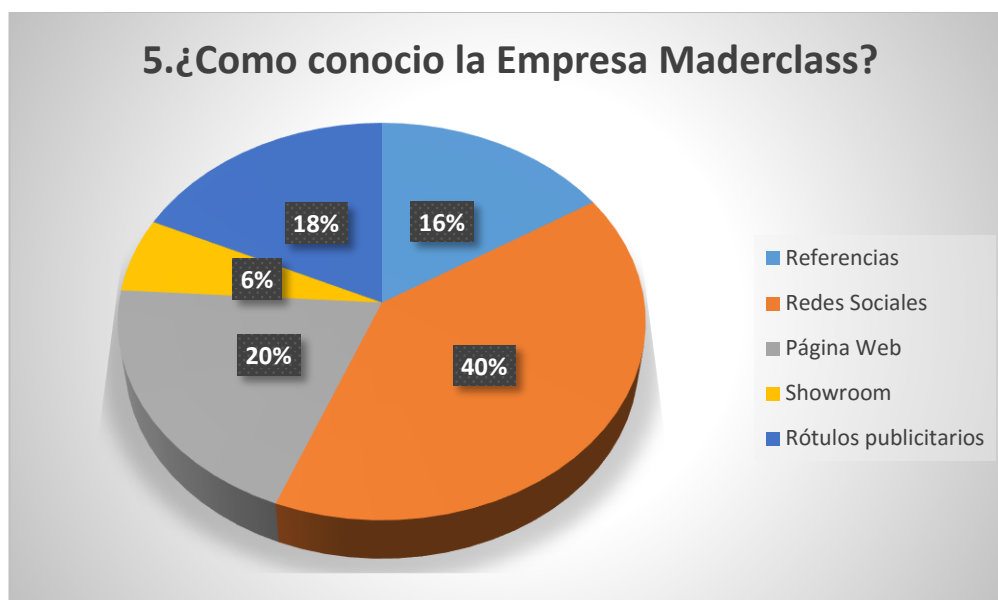
#### **Análisis:**

Realizada la encuesta podemos determinar en la pregunta 4: ¿Desde cuándo es usted cliente de Maderclass? que el 36% en cliente de la empresa hace un año y el menor porcentaje que es de 16% menciona ser cliente hace 1 y 3 años.

## 5. ¿Cómo conoció la Empresa Maderclass?

**Tabla 33: Cómo conoció la Empresa**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Redes Sociales	20	40%
Página Web	10	20%
Rótulos publicitarios	9	18%
Referencias	8	16%
Showroom	3	6%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Figura 28: Cómo conoció la Empresa**

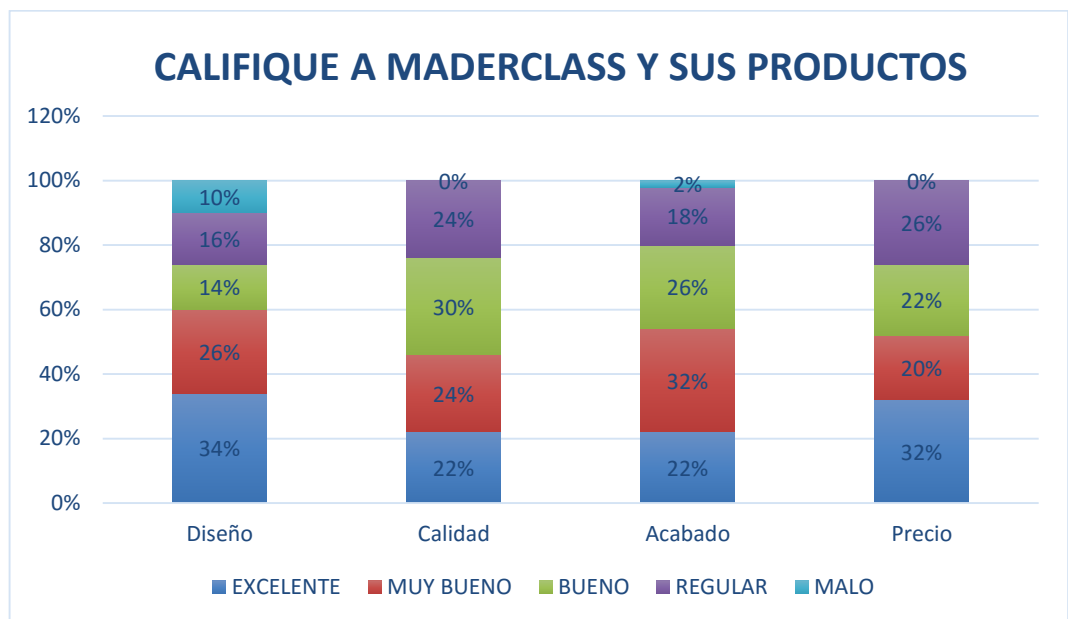
### **Análisis:**

Realizada la encuesta podemos determinar en la pregunta 5: ¿Cómo conoció la Empresa Maderclass? que el 40% de personas mencionó haber conocido la empresa por medio de las redes sociales y el menor porcentaje que es de 6% mencionó haber conocido por medio de un showroom.

## 6. Califique a Maderclass y sus productos

**Tabla 34: Califique a Maderclass**

CALIFICACIÓN A MADERCLASS											
	EXCELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO		TOTAL
Diseño	17	34%	13	26%	7	14%	8	16%	5	10%	50   100%
Calidad	11	22%	12	24%	15	30%	12	24%	0	0%	50   100%
Acabado	11	22%	16	32%	13	26%	9	18%	1	2%	50   100%
Precio	16	32%	10	20%	11	22%	13	26%	0	0%	50   100%



**Figura 29: Califique a Maderclass**

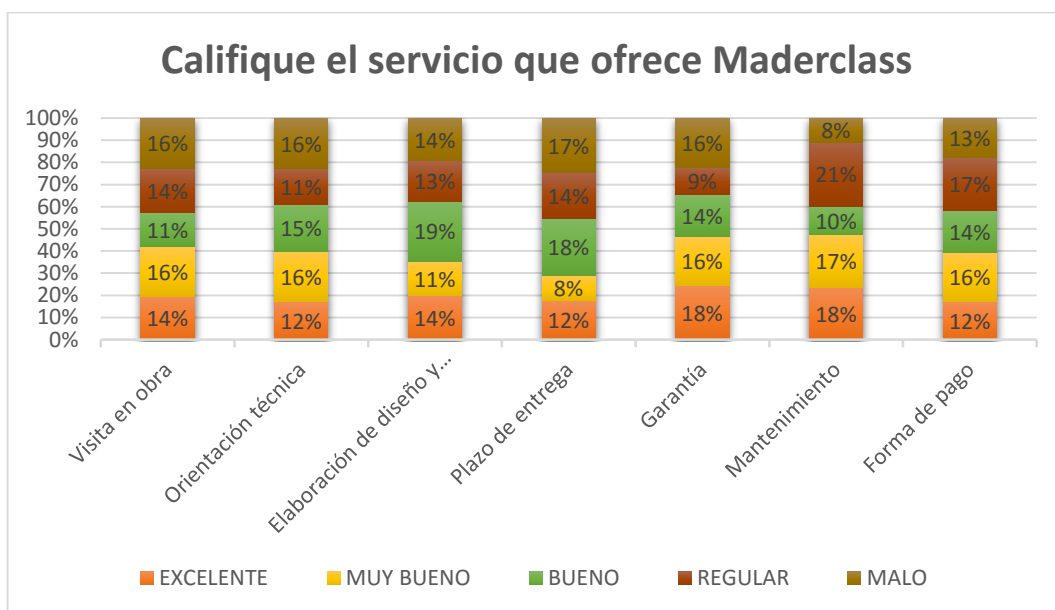
### Análisis:

según la encuesta realiza se determino que el diseño tiene una calificacion de 5 siendo la de mayor importncia para nuestros consumidores y en menor porcentaje con una calificacion de 1 se encuentran los acabados, informacion importante a tomar en cuenta al momento de fabricar nuestros productos.

## 7. Califique el servicio que ofrece Maderclass

**Tabla 35: Califique el servicio que ofrece Maderclass**

CALIFICACIÓN A MADERCLASS											
	EXCELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO		TOTAL
Visita en obra	8	14%	10	16%	8	11%	10	14%	14	16%	50
Orientación técnica	7	12%	10	16%	11	15%	8	11%	14	16%	50
Elaboración de diseño y presupuesto	8	14%	7	11%	14	19%	9	13%	12	14%	50
Plazo de entrega	7	12%	5	8%	13	18%	10	14%	15	17%	50
Garantía	10	18%	10	16%	10	14%	6	9%	14	16%	50
Mantenimiento	10	18%	11	17%	7	10%	15	21%	7	8%	50
Forma de pago	7	12%	10	16%	10	14%	12	17%	11	13%	50



**Figura 30: Califique el servicio que ofrece Maderclass**

### Análisis:

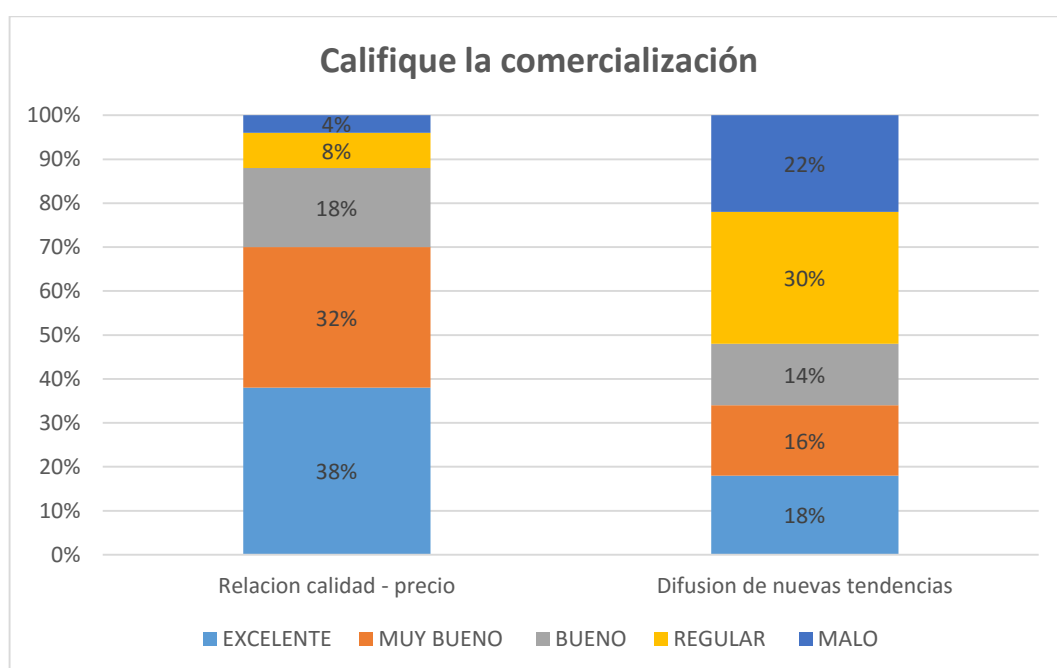
Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que 30% de los encuestados dieron una calificación de cinco siendo la más importante las garantías, estableciendo como la menos importante la elaboración de diseño y presupuesto.



## 8. Califique la comercialización que realiza Maderclass

**Tabla 36: Califique la comercialización**

CALIFICACIÓN A MADERCLASS											
	EXCELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO		TOTAL
Relación calidad - precio	19	38%	16	32%	9	18%	4	8%	2	4%	50
Difusión de nuevas tendencias	9	18%	8	16%	7	14%	15	30%	11	22%	50



**Figura 31: Califique la comercialización**

### Análisis:

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que en relación a la calidad-precio le califican con 4,44 personas y en referenica a difusión de nuevas tendencias 48 personas, información importante al realizar nuevas formas de comercialización para dar a conocer nuevos productos ofertas descuentos.

**9. ¿Considera que el personal de Maderclass le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?**

**Tabla 37: Considera que el personal de Maderclass le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí, siempre	32	64%
Casi siempre	11	22%
A veces	4	8%
Pocas veces	2	4%
Nunca	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Figura 32: Considera que el personal de Maderclass le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades**

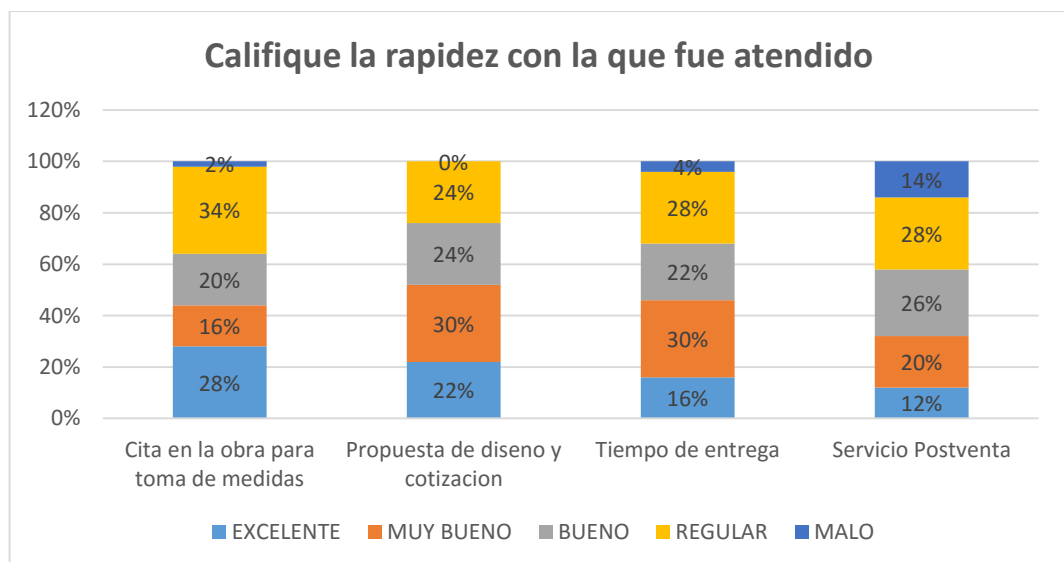
**Análisis:**

Realizada la encuesta podemos determinar en la pregunta 9: ¿Considera que el personal de Maderclass le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades? que el 64% menciona que el servicio de la empresa es fiable y el menor porcentaje que es de 4% menciona que pocas veces el servicio el fiable.

**10. ¿Califique la rapidez con la que fue atendido su requerimiento con respecto a las diferentes etapas de la venta?**

**Tabla 38: Califique la rapidez con la que fue atendido**

CALIFICACIÓN A MADERCLASS											
	EXCELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO		TOTAL
Cita en la obra para toma de medidas	14	28%	8	16%	10	20%	17	34%	1	2%	50
Propuesta de diseño y cotización	11	22%	15	30%	12	24%	12	24%	0	0%	50
Tiempo de entrega	8	16%	15	30%	11	22%	14	28%	2	4%	50
Servicio Postventa	6	12%	10	20%	13	26%	14	28%	7	14%	50



**Figura 33: Califique la rapidez con la que fue atendido**

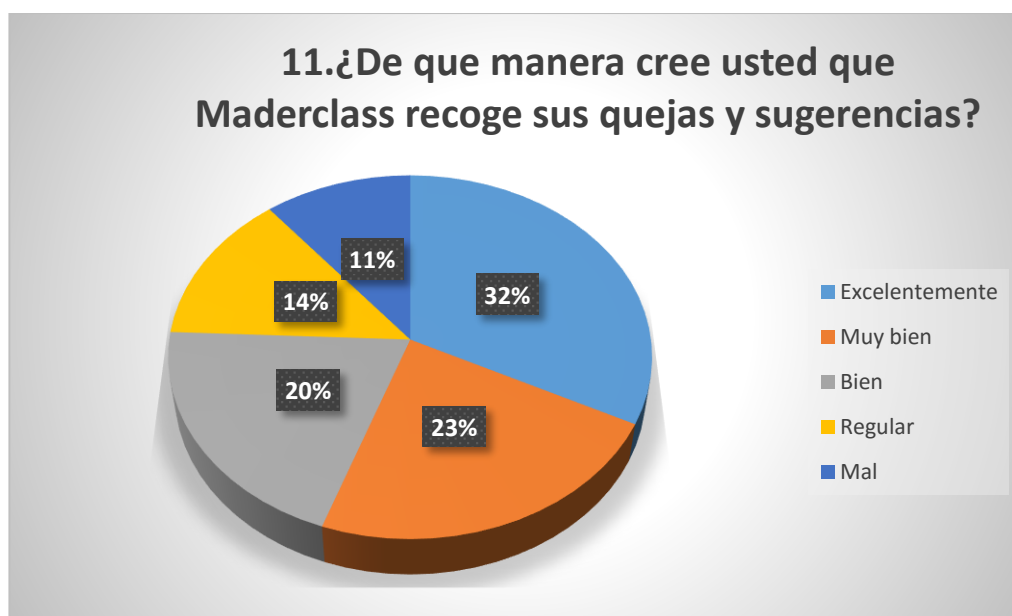
**Analisis:**

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que en la rapidez con la que fue atendido responden 48 personas con una calificación de excelente que fue en la propuesta de diseño y cotización, y con una calificación de malo responden 11 personas en el servicio de posventa, información a tomar en cuenta a generar las estrategias de marketing.

### 11. ¿De qué manera cree usted que Maderclass recoge sus quejas y sugerencias?

**Tabla 39: De qué manera Maderclass recoge sus quejas y sugerencias**

	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelentemente	24	32%
Muy bien	17	23%
Bien	15	20%
Regular	10	14%
Mal	8	11%
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>



**Figura 34: De qué manera Maderclass recoge sus quejas y sugerencias**

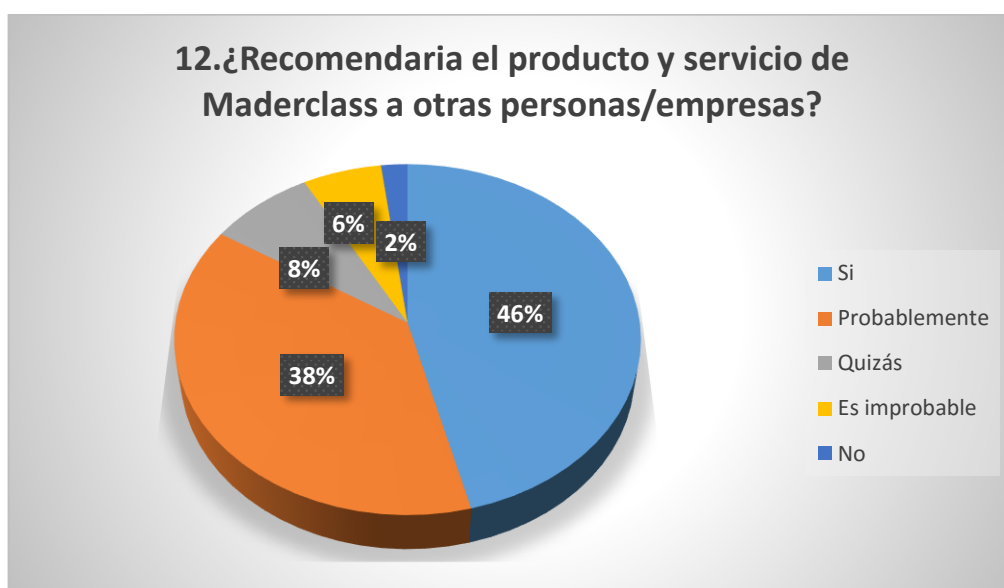
#### Analisis:

Realizada la encuesta podemos determinar en la pregunta 11: ¿De qué manera cree usted que Maderclass recoge sus quejas y sugerencias? que el 32% menciona que la empresa recoge las quejas de una excelente manera y el menor porcentaje que es de 11% menciona que la empresa recoge de mala manera las quejas.

**12. ¿Recomendaría el producto y servicio de Maderclass a otras personas/empresas?**

**Tabla 40: Recomendaría el producto y servicio de Maderclass**

	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Si	23	46%
Probablemente	19	38%
Quizás	4	8%
Es improbable	3	6%
No	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Figura 35: Recomendaría el producto y servicio de Maderclass**

**Análisis:**

Realizada la encuesta podemos determinar en la pregunta 12: ¿Recomendaría el producto y servicio de Maderclass a otras personas/empresas? que el 46% mencionan recomendar los productos y servicios de la empresa y el menor porcentaje que es de 2% menciona no recomendar a la empresa.

**13. En comparación con otras empresas fabricantes de muebles que realizan la misma actividad, el producto y servicio de Maderclass es.**

**Tabla 41: En comparación con otras empresas fabricantes de muebles. El producto y servicio de Maderclass es?**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Mucho mejor	23	46%
Algo mejor	19	38%
Más o menos igual	5	10%
Algo peor	1	2%
No lo sé	2	4%
Mucho peor	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Figura 36: En comparación con otras empresas fabricantes de muebles. El producto y servicio de Maderclass es?**

#### **Análisis:**

Realizada la encuesta podemos determinar en la pregunta 13: En comparación con otras empresas fabricantes de muebles que realizan la misma actividad, el producto y servicio de Maderclass en un 46% mucho mejor y el menor porcentaje que es de 2% menciona que es algo peor otras empresas.

**Conclusiones:**

- Las encuestas fueron enfocadas a nuestra cartera de clientes más relevantes en su adquisición o compras que realizan al año que son de 50 clientes entre empresariales y personas naturales que permite conocer cómo se siente con el servicio que brinda la empresa “Maderclass S.A.” en la actualidad, de esa forma poder mejorar para brindar un servicio de calidad (vac).
- En lo que se refiere al nivel de satisfacción con los productos y servicios prestados por “Maderclass S.A” el 40% de los encuestados califican de excelente mientras tanto que en un porcentaje mínimo del 6% responden que malo, es decir que la empresa debe trabajar para mejorar el servicio y por ende su rentabilidad.
- La importancia de analizar la cartera de clientes es parte fundamental para el desarrollo de la empresa por ende en la pregunta cuatro se verifica que el 36% de los encuestados son clientes de menos de un año, análisis a tomar en cuenta para realizar fidelización a los clientes a través de diferentes herramientas de gestión.

### 3 PROPUESTA “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU FINANCIAMIENTO A UNA FABRICA DE MUEBLES”

#### 3.1 MISIÓN

“Diseñar y elaborar mobiliario de alta calidad que generen espacios funcionales y confortables para la estadía del ser humano, siempre manteniendo un control de calidad minucioso para poder garantizar nuestros productos y así incorporar nuevos clientes nacionales e internacionales, asegurando la rentabilidad de la empresa y la fuente de trabajo de nuestros colaboradores”.

#### 3.2 MATRIZ AXIOLÓGICA (PRINCIPIOS Y VALORES)

**Tabla 42: Matriz axiológica de principios y valores MADERCLASS**

Matriz axiológica de principios y valores MADERCLASS				
Principios/Valores	Clientes	Proveedores	Recurso humano	Sociedad
Respeto	✓	✓	✓	✓
Responsabilidad	✓	✓	✓	✓
Trabajo en equipo	✓	✓	✓	✓
Calidad de servicio	✓	✓	✓	✓

- **Respeto:** Mantener el respecto entre todos los participantes de “Maderclass S.A.” resulta fundamental e indispensable, pues tanto como los socios, trabajadores, clientes, proveedores, y la sociedad en general debe contribuir en la aplicación de este principio sin ofender a los miembros que se encuentran dentro o fuera de cualquier empresa u organización.



- **Responsabilidad:** Este principio es necesario entre socios, trabajadores, clientes y proveedores de “Maderclass S.A.”, debido a que en la prestación del servicio la responsabilidad se inicia cuando el trabajador, ingresa a la empresa. Por otra parte los socios, también deberán ser responsables cuando se haya fijado mediante acuerdo algún tipo de aportación de capital para el crecimiento de la empresa.
- **Trabajo en equipo:** Para la correcta ejecución de las actividades en la prestación del servicio de “Maderclass S.A.”, intervienen tanto trabajadores como proveedores cuya intencionalidad es la coordinar sus esfuerzos entre sí para ofrecer un excelente servicio. De la misma manera, al considerarse como trabajadores al personal que labora en el área administrativa y área operativa resulta indispensable que se trabaje en equipo, porque solamente así no se presentarán mayores dificultades al efectuar todas sus actividades.
- **Calidad en el servicio:** Para ofrecer un excelente servicio ya sea en la venta directa y comercialización, es necesario la materia prima, equipos, herramientas, e insumos adquiridos a los proveedores cumplan con altos estándares de calidad, sin olvidar también que la atención al cliente por parte de los trabajadores de “Maderclass S.A”, es esencial en la prestación del servicio para el desarrollo y crecimiento De la empresa.

### 3.3 VISIÓN

“Mantenernos a la vanguardia con los diseños mediante un proceso de mejoramiento continuo buscando siempre la excelencia y la innovación. Ser la empresa líder en el mercado tanto nacional como internacional en la elaboración de

mobiliario complementario para la construcción, buscando siempre satisfacer las necesidades de nuestros clientes más exigentes así como la estabilidad de nuestros colaboradores”

### 3.4 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Crecer en número de clientes, cartera, cobertura geográfica y rentabilidad sobre patrimonio en beneficio de la empresa.
- Contar con proveedores que financien los productos alineados a las necesidades de nuestros clientes.
- Ser una de las mejores empresas de comercialización de muebles de oficina a nivel local, con proyección nacional.
- Lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores.

### 3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

#### **3.5.1 Objetivo general de marketing**

Diseñar y aplicar un plan estratégico de marketing, bajo un esquema de mejoramiento continuo, enfocado a reposicionar la empresa como una nueva propuesta de imagen corporativa y la participación de todo el personal para reposiciones ante sus clientes internos y externos.

### 3.5.2 Objetivos específicos de marketing

- Lograr la fidelización de los clientes actuales y potenciales medida en por lo menos una compra adicional de productos en “Maderclass S.A.”
- Incrementar las ventas en un 30% para el año 2017.
- Ampliar en un 25% la cartera actual de clientes en el periodo de un año.
- Aumentar el margen de contribución en un 30% anual.

### 3.6 SEGMENTACIÓN

“Maderclass S.A.” tiene como segmento objetivo los hogares de nivel socioeconómico agregado A B y C+, que oscilan una edad entre 25 y 60 años, residentes en el sector urbano de la ciudad de Quito, ubicada en la provincia de Pichincha.

El segmento es de aproximadamente 287 825 habitantes.

### 3.7 POSICIONAMIENTO

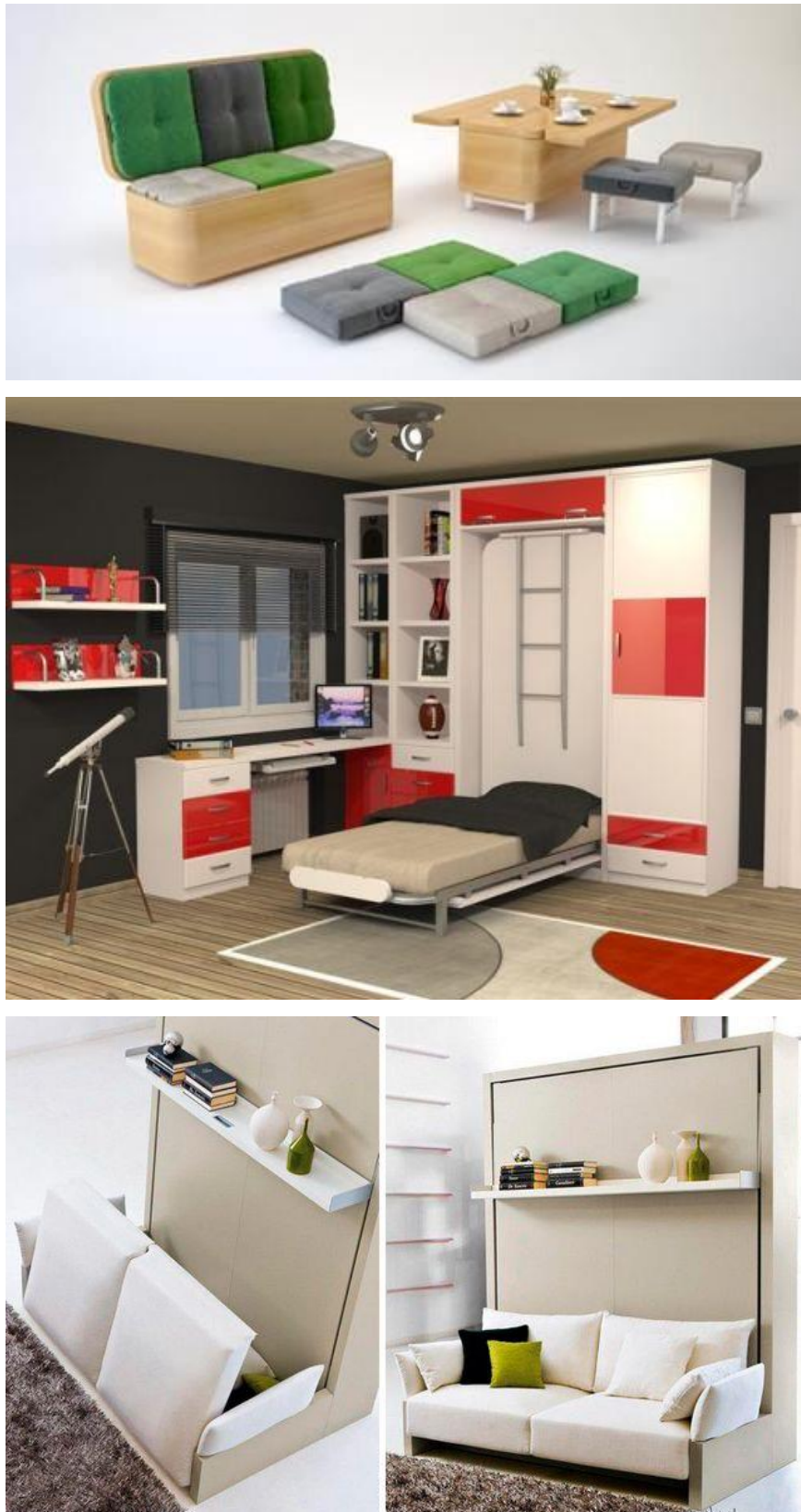
Para definir la estrategia que se utilizará para posicionar de mejor manera la marca de “Maderclass S.A.” en el mercado, es necesario en primer lugar, definir el mercado al cual deseamos llegar, en este caso son hogares del sector urbano de la ciudad de Quito, con las características antes descritas.

La estrategia de posicionamiento está basada en la relación precio-calidad, se busca consolidar la marca como proveedor de productos y servicios de alta calidad a un precio económico, es decir comunicar al cliente que buena calidad no siempre se relaciona con precios altos.

### 3.8 DIFERENCIACIÓN

La estrategia está basada en la diferenciación del producto, “Maderclass S.A.” ofrecerá a los clientes una nueva línea de productos que aún no ha sido comercializado a plenitud en el mercado, es la línea de muebles multifuncionales.

Actualmente los espacios reducidos en oficinas y hogares han originado la necesidad de aprovechar las áreas de manera eficiente. Es por tal razón que se está ofertando en el mercado los muebles multifuncionales, que son un tipo de mobiliario que puede cumplir dos o más funciones sin sacrificar la estética del mismo.



**Figura 37: Mueblería Multifunción**

## **Estrategias de Marketing**

La estrategia de marketing, es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera (Munuera, 2010, pág. 34).

La empresa “Maderclass S.A.” se enfocará principalmente en las 4Ps para definir las estrategias más adecuadas para lograr el objetivo general de marketing, estas son Producto, Precio, Plaza (CANALES DE DISTRIBUCIÓN) y Promoción.

### **3.8.1 Productos**

“Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.” (Dvoskin, 2004, pág. 26).

La principal actividad de la empresa “Maderclass S.A.” es la fabricación de muebles para el hogar, oficinas u otras áreas.

Los muebles son bienes de consumo, sin embargo estos corresponden a un subgrupo llamado articulación de comparación heterogéneos ya que poseen cualidades que en esencia diferencian un mueble de otro, como por ejemplo, tamaño, altura, grosor, acabados, materiales utilizados, diseños, etc., acoplándose a los requerimientos del cliente y el lugar en donde se los vaya a colocar.

Los muebles elaborados por “Maderclass S.A.” son fabricados con materia prima de calidad, además de ser amigables con el medio ambiente, recurso humano altamente calificado, lo que proporciona a los clientes la garantía que nos diferencia del mercado, cabe agregar que en el proceso incluye instalación de diferentes tipos accesorios como son los herrajes, luces led entre otros que buscan resaltar la estética y funcionalidad del mueble.

## LINEA DE PRODUCTOS ACTUALES

**Tabla 43: Muebles de cocina**

MUEBLES DE COCINA		PRECIO POR METRO (\$)
MATERIALES	SERVICIOS	
MDF	DISEÑO, INSTALACIÓN Y GARANTÍA	\$ 150
MELAMÍNICOS		\$ 130
AGLOMERADOS		\$ 130
HDF		\$ 160
POSFORMADO		\$ 90
GRANITO		\$ 200
KOREAN		\$ 220
MARMOL		\$ 250
HERRAJES		\$ 50
LED		\$ 40



**Figura 38: Muebles de cocina**

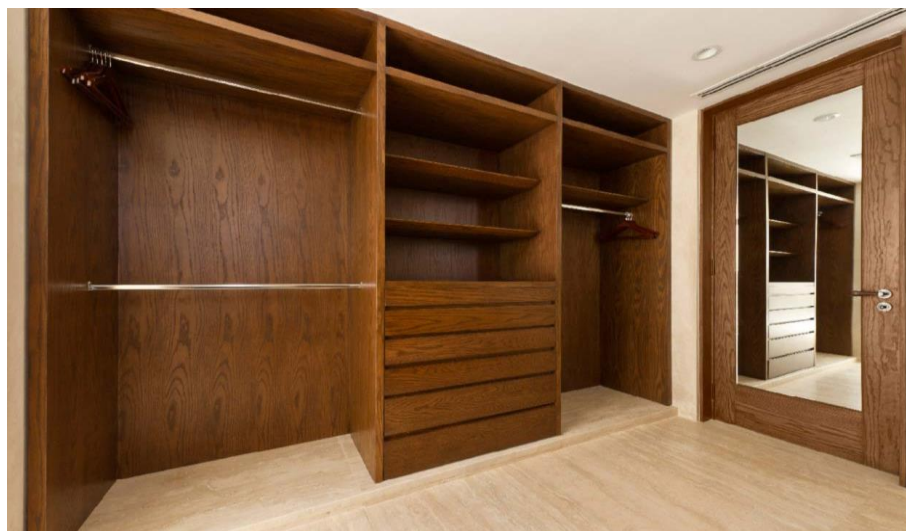
**Tabla 44: Muebles de baño**

MUEBLES DE BAÑO		PRECIO POR METRO (\$)
MATERIALES	SERVICIO	
DF	DISEÑO, INSTALACIÓN Y GARANTÍA	\$ 150
HDF		\$ 170
MELAMÍNICOS		\$ 130
AGLOMERADOS		\$ 130
HERRAJES		\$ 50
LED		\$ 40

**Figura 39: Muebles de baño****Tabla 45: Closets - Vestidores**

CLOSET - VESTIDORES		PRECIO POR METRO (\$)
MATERIALES	SERVICIOS	
MDF	DISEÑO, INSTALACIÓN Y GARANTÍA	\$ 200
MELAMÍNICOS		\$ 180
AGLOMERADOS		\$ 180
HDF		\$ 220
HERRAJES		\$ 50
LED		\$ 50





**Figura 40: Closets - Vestidores**

**Tabla 46: Otros: Estaciones de trabajo**

OTROS: ESTACIONES DE TRABAJO		PRECIO POR METRO (\$)
PRODUCTO	SERVICIO	
MDF	DISEÑO, INSTALACIÓN Y GARANTÍA	\$ 150
HDF		\$ 170
MELAMÍNICOS		\$ 130
AGLOMERADOS		\$ 130
HERRAJES		\$ 50
LED		\$ 40



**Figura 41: Otros: Estaciones de trabajo**

Para posicionarse en el mercado como un proveedor de muebles de alta calidad a precios económicos se implementara las siguientes estrategias de producto:

- Contratar una persona calificada quien se dedique a monitorear, controlar y mejorar el proceso de producción en la planta.
- Capacitar al personal de producción respecto a la fabricación de la nueva línea de productos: Muebles multiusos.

### **3.8.2 Precio**

El precio es uno de los cuatro factores controlables que integran la estrategia de mercadeo de una empresa su importancia debe ser analizada en función del grupo meta, de las circunstancias económicas actuales del mercado y los objetivos de la empresa (Vega, 2000, pág. 117)

Los costos directos e indirectos del producto son aspectos que “Maderclass S.A.” toma en cuenta al momento de presupuestar los trabajos. Como la empresa trabaja bajo pedido, antes de realizar el mobiliario realiza el diseño y la cotización de lo que los clientes solicitan, ellos aprueban y pagan el 50% del valor total como abono para empezar con la producción, el 25% cancelan al momento de la instalación y el 25% restante al finalizar el trabajo. Actualmente la empresa cuenta con tres formas de pago: efectivo, cheque, transferencias o depósitos.

Para posicionarse en el mercado como un proveedor de muebles de alta calidad a precios económicos se implementara las siguientes estrategias de precio:

- Disminuir los cuellos de botella en el proceso de producción de tal manera se pueda promocionar en el mercado precios económicos sin afectar la rentabilidad.
- Implantar una nueva forma de pago: cancelación con tarjeta de crédito y débito.

### **3.8.3 Plaza**

Actualmente la empresa tiene un showroom ubicado en la Av. Diego de Vásquez y Mariscal Sucre al norte de Quito. Al ser mobiliario bajo pedido y elaborado según medidas específicas el canal de distribución que maneja “Maderclass S.A.” es directo.

“Maderclass S.A.” implementara las siguientes estrategias:

- Crear una plataforma de servicio al cliente en la página web, con el fin de comunicarse directamente con el socio de negocio, convirtiéndose está en un canal más de distribución.
- Contratar un vendedor de ruta, para que visite las obras en construcción con el fin de captar nuevos clientes.

- Participar con un stand en la feria de la construcción y vivienda organizada por la Cámara de Comercio de Quito.

### **3.8.4 Promoción**

La promoción es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas (Bort, 2004, pág. 93).

La promoción consiste en comunicar a los clientes y futuros consumidores sobre la existencia de la empresa y sobre los productos que comercializa; para lograr que la población conozca de nuestros productos se utilizará medios de comunicación, publicidad y materiales publicitarios.

- Rediseñar la página web con el fin de captar más adeptos a los productos, precios, promociones y descuentos ofrecidos por “Maderclass S.A.”.
- Actualizar semanalmente la información disponible en la página web y redes sociales, con el fin de mantener comunicados a los clientes de las promociones, descuentos y nuevos productos.
- Crear descuentos en fechas específicas que incentiven el consumo.

**Tabla 47: Promociones de temporada**

DÍA DE LA MADRE	DESCUENTOS DE HASTA EL 10% EN TODAS LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS
DÍA DE LA MUJER	DESCUENTOS DE HASTA EL 5% EN TODAS LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS
NAVIDAD	DESCUENTOS DE HASTA EL 15% EN TODAS LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS

- Diseñar y distribuir volantes en lugares estratégicos de Quito.
- Llegar a nuevos clientes mediante Mailing, herramienta utilizada para el envío de información publicitaria por correo a una gran cantidad de consumidores de manera eficiente y personalizada.
- Elaborar material publicitario de la empresa como son catálogos físicos y electrónicos, tarjetas de presentación, trípticos, calendarios, agendas entre otros.

### 3.9 PLAN DE ACCIÓN

El Plan de Acción permitirá a la empresa “Maderclass S.A.”, realizar las diferentes actividades que ayudarán con el logro del objetivo general del Marketing y también los objetivos Institucionales, estas actividades serán planificadas cronológicamente.

**Tabla 48: Plan de Acción**

<b>ESTRATEGIAS - PRODUCTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>DESDE</b>
Contratar una persona calificada quien se dedique a monitorear, controlar y mejorar el proceso de producción en la planta.	Gerente General y Comercial	Permanente	01/07/2016
Capacitar al personal de producción respecto a la fabricación de la nueva línea de productos: Muebles multiusos.	Gerente General y Comercial	15 días	15/07/2016
<b>ESTRATEGIAS - PRECIO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>DESDE</b>
Disminuir los cuellos de botella en el proceso de producción de tal manera se pueda promocionar en el mercado precios económicos sin afectar la rentabilidad.	Gerente General	3 meses	10/07/2016
Implantar una nueva forma de pago: cancelación con tarjeta de crédito y débito.	Gerente Comercial	Permanente	30/07/2016
<b>ESTRATEGIAS - PLAZA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>DESDE</b>
Crear una plataforma de servicio al cliente en la página web, con el fin de comunicarse directamente con el socio de negocio, convirtiéndose está en un canal más de distribución.	Gerente General	Permanente	15/07/2016
Contratar un vendedor de ruta, para que visite las obras en construcción con el fin de captar nuevos clientes.	Gerente General	Permanente	01/08/2016
Participar con un stand en la feria de la construcción y vivienda organizada por la Cámara de Comercio de Quito.	Gerente General	Permanente	01/01/2017
<b>ESTRATEGIAS - PROMOCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>DESDE</b>
Rediseñar la página web con el fin de captar más adeptos a los productos, precios, promociones y descuentos ofrecidos por Maderclass.	Gerente Comercial	Permanente	15/08/2016
Actualizar semanalmente la información disponible en la página web y redes sociales, con el fin de mantener comunicados a los clientes de las promociones, descuentos y nuevos productos.	Gerente Comercial	Permanente	01/07/2016
Crear descuentos en fechas específicas que incentiven el consumo.	Gerente Comercial	Permanente	15/07/2016
Diseñar y distribuir volantes en lugares estratégicos de Quito.	Gerente Comercial	Trimestral	01/07/2016
Captar a nuevos clientes mediante Mailing, herramienta utilizada para el envío de información publicitaria por correo a una gran cantidad de consumidores de manera eficiente y personalizada.	Gerente Comercial	Semestral	10/07/2016
Elaborar material publicitario de la empresa como son catálogos físicos y electrónicos, tarjetas de presentación, trípticos, calendarios, agendas entre otros.	Gerente Comercial	Semestral	10/07/2016
Instalar publicidad en el vehículo de la empresa.	Gerente Comercial	Anual	01/09/2016

## **4 PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN DE BENEFICIOS**

El objetivo de este capítulo es medir financieramente la propuesta del plan estratégico de marketing, fijando los efectos que la implementación de esta propuesta puede traer. Todo este proyecto de marketing queda planteado como una propuesta con el fin de tomar decisiones que ayuden alcanzar las metas y objetivos planteados.

### **4.1 PROYECCIÓN DE VENTAS SIN PLAN DE MARKETING**

La tasa de crecimiento de las ventas fue tomada en función al histórico de la empresa “Maderclass S.A.”, al no aplicar un plan de marketing nuestra proyección de ventas está en función de la tendencia que han arrojado los datos de años anteriores.

El ingreso de “Maderclass S.A.” es la venta de muebles. Basándose en el histórico de crecimiento de la empresa y tomando en cuenta la crisis actual por la que está atravesando el país, la tasa utilizada como base sobre las ventas de la empresa sin el plan de marketing es del -5%.

Los supuestos para la proyección de ventas a continuación:

- Proyección a precios constantes en dólares americanos a 5 años.
- La base para la proyección es de -5% sobre las ventas del año 2015.

**Tabla 49: Proyección de ventas sin plan de marketing**

	<b>Año 2015</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Porcentaje	73.250,69	-5%	-10%	-15%	-20%	-25%
Monetario		69.588,16	65.925,62	62.263,09	58.600,55	54.938,02

#### 4.2 PROYECCIÓN DE VENTAS CON PLAN DE MARKETING

En este capítulo se procede a proyectar las ventas de “Maderclass S.A.” implementando el plan de marketing propuesto. Las ventas se presupuestan bajo tres escenarios: optimista, normal y pesimista.

Dada la situación actual del país y el dato histórico de las ventas de “Maderclass S.A.”, con este plan se busca mejorar la situación actual por la que está atravesando la empresa, procurando cambiar la tendencia a la cual se está direccionando.

Los supuestos para la proyección de ventas a continuación:

- Proyección a precios constantes en dólares americanos a 5 años.
- Crecimiento del sector del mueble de un promedio de 0,33% anual.
- El análisis de mercado indica que el 11% de la muestra cancela con tarjeta de crédito sus compras.
- Según Francisco Miño, vicepresidente de Tarjetas y Consumo del Banco Pichincha, “indica que el 2,64% del total de montos de transacciones registradas son efectuadas por web.”



Las estrategias de marketing mencionadas se encuentran descritas en el apartado del Plan de Marketing de este documento.

La base para la proyección es de 30% sobre las ventas del año 2015.

**Tabla 50: Escenarios**

	<b>Año 2015</b>	<b>Tasa</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Realista	73,250.69	30.00%	95,225.90	99,034.93	102,843.97	106,653.00	110,462.04
Optimista		33.00%	97,423.42	129,573.15	172,332.28	229,201.94	304,838.58
Pesimista		27.00%	93,028.38	118,146.04	150,045.47	190,557.74	242,008.34

#### 4.3 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Se procede a analizar todo lo referente a lo que “Maderclass S.A.” va a invertir para poder llevar a cabo este Plan de Marketing.

El plan de marketing para la empresa está enfocado en el incremento de las ventas año a año y la reducción de costos, lo cual mejorara la rentabilidad de la misma. El presupuesto se lo realiza tomando en cuenta la inflación del país (4%).

## ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- Contratar una persona calificada quien se dedique a monitorear, controlar y mejorar el proceso de producción en la planta.

**Tabla 51: Supervisor de Producción**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDO MENSUAL	450.00	468.00	486.72	506.19	526.44
SUELDO ANUAL	5400.00	5616.00	5840.64	6074.27	6317.24
DÉCIMO TERCERO	450.00	468.00	486.72	506.19	526.44
DÉCIMO CUARTO	366.00	380.64	395.87	411.70	428.17
FONDOS DE RESERVA	450.00	468.00	486.72	506.19	526.44
VACACIONES	225.00	234.00	243.36	253.09	263.22
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>7341.00</b>	<b>7634.64</b>	<b>7940.03</b>	<b>8257.63</b>	<b>8587.93</b>
APORTE PATRONAL	54.68	56.86	59.14	61.50	63.96
<b>TOTAL</b>	<b>7395.68</b>	<b>7691.50</b>	<b>7999.16</b>	<b>8319.13</b>	<b>8651.89</b>

- Capacitar al personal de producción respecto a la fabricación de la nueva línea de productos: Muebles multiusos.

**Tabla 52: Capacitación**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACITACIÓN ANUAL	200,00	208,00	216,32	224,97	233,97

## ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Disminuir los cuellos de botella en el proceso de producción de tal manera se pueda promocionar en el mercado precios económicos sin afectar la rentabilidad.

- Implantar una nueva forma de pago: cancelación con tarjeta de crédito y débito.

**Tabla 53: Pago tarjetas de crédito y debito**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ADQUISICIÓN DE MAQUINA REGISTRADORA DATAFAST	150.00	0.00	0.00	0.00	0.00

**ESTRATEGIAS DE PLAZA**

- Crear una plataforma de servicio al cliente en la página web, con el fin de comunicarse directamente con el socio de negocio, convirtiéndose está en un canal más de distribución.

**Tabla 54: Pagina web - servicio al cliente**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PLATAFORMA VIRTUAL	180.00	0.00	0.00	0.00	0.00

- Contratar un vendedor de ruta, para que visite las obras en construcción con el fin de captar nuevos clientes.

**Tabla 55: Vendedor**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDO MENSUAL	366.00	380.64	395.87	411.70	428.17
SUELDO ANUAL	4392.00	4567.68	4750.39	4940.40	5138.02
DÉCIMO TERCERO	366.00	380.64	395.87	411.70	428.17
DÉCIMO CUARTO	366.00	380.64	395.87	411.70	428.17
FONDOS DE RESERVA	366.00	380.64	395.87	411.70	428.17
VACACIONES	183.00	190.32	197.93	205.85	214.08
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>6039.00</b>	<b>6280.56</b>	<b>6531.78</b>	<b>6793.05</b>	<b>7064.78</b>
APORTE PATRONAL	44.47	46.25	48.10	50.02	52.02
<b>TOTAL</b>	<b>6083.47</b>	<b>6326.81</b>	<b>6579.88</b>	<b>6843.08</b>	<b>7116.80</b>

- Participar con un stand en la feria de la construcción y vivienda organizada por la Cámara de Comercio de Quito.

**Tabla 56: Costos de participación de la feria de la vivienda**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS DE INSCRIPCIÓN	1100.00	1144.00	1189.76	1237.35	1286.84
COSTOS DE INSTALACIÓN	250.00	260.00	270.40	281.22	292.46
PUBLICIDAD Y OTROS	100.00	104.00	108.16	112.49	116.99
<b>TOTAL</b>	<b>1450.00</b>	<b>1508.00</b>	<b>1568.32</b>	<b>1631.05</b>	<b>1696.29</b>

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Rediseñar la página web con el fin de captar más adeptos a los productos, precios, promociones y descuentos ofrecidos por “Maderclass S.A.”.
- Captar a nuevos clientes mediante Mailing, herramienta utilizada para el envío de información publicitaria por correo a una gran cantidad de consumidores de manera eficiente y personalizada.

**Tabla 57: Rediseño de la página web y mailing**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB	950.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ACTUALIZACIÓN PERMANENTE DE LA WEB	40	41.60	43.26	44.99	46.79
MAILING	150	156.00	162.24	168.73	175.48
<b>TOTAL</b>	<b>1140.00</b>	<b>197.60</b>	<b>205.50</b>	<b>213.72</b>	<b>222.27</b>

- Actualizar semanalmente la información disponible en la página web y redes sociales, con el fin de mantener comunicados a los clientes de las promociones, descuentos y nuevos productos.
- Crear descuentos en fechas específicas que incentiven el consumo.
- Diseñar y distribuir volantes en lugares estratégicos de Quito.

**Tabla 58: Publicidad por volanteo**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DISEÑO E IMPRESIÓN VOLANTES	350.00	364.00	378.56	393.70	409.45
PERSONAL VOLANTEO	150.00	156.00	162.24	168.73	175.48
<b>TOTAL</b>	<b>500.00</b>	<b>520.00</b>	<b>540.80</b>	<b>562.43</b>	<b>584.93</b>

- Elaborar material publicitario de la empresa como son catálogos físicos y electrónicos, tarjetas de presentación, trípticos, calendarios, agendas entre otros.

**Tabla 59: Material publicitario**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESFEROS, CALENDARIOS, LLAVEROS, ETC.	300.00	312.00	324.48	337.46	350.96
<b>TOTAL</b>	<b>300.00</b>	<b>312.00</b>	<b>324.48</b>	<b>337.46</b>	<b>350.96</b>

- Instalar publicidad en el vehículo de la empresa.

**Tabla 60: Publicidad Camioneta**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INSTALACIÓN Y PERMISOS	725.00	754.00	784.16	815.53	848.15
<b>TOTAL</b>	<b>725.00</b>	<b>754.00</b>	<b>784.16</b>	<b>815.53</b>	<b>848.15</b>

#### **4.3.1 Resumen final del presupuesto de Marketing**

Se detalla a continuación un resumen del presupuesto necesario para implementar las estrategias de marketing mix, el cual está realizado con una proyección de 5 años, incrementando cada año el porcentaje de inflación, el mismo que se encuentra en el 4%.

#### **4.4 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN**

El plan de Marketing propuesto tiene como fin incrementar las ventas lo cual a su vez incrementara los beneficios económicos para la empresa. A continuación se analizará si lo propuesto impulsa a la realización de dichos beneficios.

**Tabla 61: Inversión total**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN	7,395.68	7,691.50	7,999.16	8,319.13	8,651.89
CAPACITACIÓN ANUAL	250.00	260.00	270.40	281.22	292.46
ADQUISICIÓN DE MAQUINA REGISTRADORA DATAFAST	150.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PLATAFORMA VIRTUAL	180.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VENDEDOR	6,083.47	6,326.81	6,579.88	6,843.08	7,116.80
COSTOS DE PARTICIPACIÓN DE LA FERIA DE LA VIVIENDA	1,450.00	1,508.00	1,568.32	1,631.05	1,696.29
REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB Y MAILING	1,140.00	197.60	205.50	213.72	222.27
PUBLICIDAD POR VOLANTEO	500.00	520.00	540.80	562.43	584.93
MATERIAL PUBLICITARIO	300.00	312.00	324.48	337.46	350.96
PUBLICIDAD CAMIONETA	725.00	754.00	784.16	815.53	848.15
<b>TOTAL</b>	<b>18,174.14</b>	<b>17,569.91</b>	<b>18,272.71</b>	<b>19,003.61</b>	<b>19,763.76</b>

**Tabla 62: Escenario Realista**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESO TOTAL POR PLAN DE MARKETING</b>	25.637,74	33.109,31	40.580,88	48.052,45	55.524,02
INGRESO PROVENIENTE POR ASESOR COMERCIAL (75%)	19228,31	24831,98	30435,66	36039,34	41643,02
OTROS INGRESOS (25%)	6409,44	8277,33	10145,22	12013,11	13881,01
<b>INVERSIÓN PLAN DE MARKETING</b>	18.214,14	17.559,51	18.261,89	18.992,37	19.752,06
SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN	7.395,68	7.691,50	7.999,16	8.319,13	8.651,89
CAPACITACIÓN ANUAL	200,00	208,00	216,32	224,97	233,97
ADQUISICIÓN DE MAQUINA REGISTRADORA DATAFAST	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PLATAFORMA VIRTUAL	230,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VENDEDOR	6.083,47	6.326,81	6.579,88	6.843,08	7.116,80
COSTOS DE PARTICIPACIÓN DE LA FERIA DE LA VIVIENDA	1.485,00	1.544,40	1.606,18	1.670,42	1.737,24
REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB Y MAILING	1.070,00	124,80	129,79	134,98	140,38
PUBLICIDAD POR VOLANTEO	450,00	468,00	486,72	506,19	526,44
MATERIAL PUBLICITARIO	650,00	676,00	703,04	731,16	760,41
PUBLICIDAD CAMIONETA	500,00	520,00	540,80	562,43	584,93
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	7.423,60	15.549,80	22.318,99	29.060,09	35.771,96



**Tabla 63: Escenario Optimista**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESO TOTAL</b>	27,835.26	63,647.53	110,069.19	170,601.39	249,900.56
VENTAS ORIGINADAS POR ASESOR COMERCIAL (75%)	20,876.44	47,735.64	82,551.90	127,951.04	187,425.42
OTROS INGRESOS (25%)	6,958.81	15,911.88	27,517.30	42,650.35	62,475.14
<b>INVERSIÓN PLAN DE MARKETING</b>	18,174.14	17,569.91	18,272.71	19,003.61	19,763.76
SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN	7,395.68	7,691.50	7,999.16	8,319.13	8,651.89
CAPACITACIÓN ANUAL	250.00	260.00	270.40	281.22	292.46
ADQUISICIÓN DE MAQUINA REGISTRADORA DATAFAST	150.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PLATAFORMA VIRTUAL	180.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VENDEDOR	6,083.47	6,326.81	6,579.88	6,843.08	7,116.80
COSTOS DE PARTICIPACIÓN DE LA FERIA DE LA VIVIENDA	1,450.00	1,508.00	1,568.32	1,631.05	1,696.29
REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB Y MAILING	1,140.00	197.60	205.50	213.72	222.27
PUBLICIDAD POR VOLANTEO	500.00	520.00	540.80	562.43	584.93
MATERIAL PUBLICITARIO	300.00	312.00	324.48	337.46	350.96
PUBLICIDAD CAMIONETA	725.00	754.00	784.16	815.53	848.15
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	9,661.11	46,077.62	91,796.49	151,597.77	230,136.80

**Tabla 64: Escenario Pesimista**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESO TOTAL</b>	23,440.22	52,220.42	87,782.38	131,957.19	187,070.32
VENTAS ORIGINADAS POR ASESOR COMERCIAL (75%)	17,580.16	39,165.31	65,836.78	98,967.90	140,302.74
OTROS INGRESOS (25%)	5,860.05	13,055.10	21,945.59	32,989.30	46,767.58
<b>INVERSIÓN PLAN DE MARKETING</b>	18,174.14	17,569.91	18,272.71	19,003.61	19,763.76
SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN	7,395.68	7,691.50	7,999.16	8,319.13	8,651.89
CAPACITACIÓN ANUAL	250.00	260.00	270.40	281.22	292.46
ADQUISICIÓN DE MAQUINA REGISTRADORA DATAFAST	150.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PLATAFORMA VIRTUAL	180.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VENDEDOR FREELANCE	6,083.47	6,326.81	6,579.88	6,843.08	7,116.80
COSTOS DE PARTICIPACIÓN DE LA FERIA DE LA VIVIENDA	1,450.00	1,508.00	1,568.32	1,631.05	1,696.29
REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB Y MAILING	1,140.00	197.60	205.50	213.72	222.27
PUBLICIDAD POR VOLANTEO	500.00	520.00	540.80	562.43	584.93
MATERIAL PUBLICITARIO	300.00	312.00	324.48	337.46	350.96
PUBLICIDAD CAMIONETA	725.00	754.00	784.16	815.53	848.15
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	5,266.07	34,650.51	69,509.67	112,953.58	167,306.56

## **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- En Maderclass S.A. no se han implementado un plan estratégico de marketing, menos aún una propuesta que incentive aumentar las ventas; por esta razón, la marca no se encuentra posicionada en el mercado, lo que afecta a la utilidad de dicha empresa.
- El resultado obtenido de la investigación de mercados nos muestra que los productos ofrecidos por la empresa Maderclass S.A. son de baja rotación, ya que en promedio los clientes adquieren algún tipo de mobiliario cada 4 años, por lo que es importante aumentar periódicamente la cartera de clientes.
- Las encuestas realizadas a clientes potenciales reflejan que en el 68% de la muestra prefieren mobiliario realizado con materiales sustitutos de madera sólida como son melamínicos, MDF, aglomerados entre otros.
- Uno de los factores más influyentes en la decisión de compra del cliente es con el 25% el precio, seguido por 20% por el diseño y con el 15% por el tiempo de entrega por lo que es importante disminuir costos el proceso de producción de los diferentes muebles a fabricar por la empresa.

- La investigación de mercado refleja que el 11% de los clientes cancelan sus consumos con tarjeta de crédito, lo que concluye que instalar esta forma de pago promoverá el aumento de ventas.
- El 39% de la muestra realiza sus pagos de contado. Maderclass puede aprovechar este factor para incrementar el volumen de compra de cada cliente por medio de descuentos, ofertas y promociones
- Debido a la crisis actual por la que está atravesando el país, las ventas del año 2016 en comparación a las del 2015 han disminuido en aproximadamente el 5%. Es por tal razón que la empresa debería implementar un plan de marketing con el fin de contrarrestar los efectos de misma.
- Adicionalmente, Maderclass tiene gran potencial para aumentar sus ventas en aproximadamente 30% promocionando sus precios competitivos y la calidad de sus productos, factores importantes para posicionar la marca.
- Después del análisis realizado se determinó que la inversión necesaria para efectuar el plan de marketing es de aproximadamente \$ 19 000 anuales por un periodo de cinco años, plazo en el cual se espera posicionar la marca Maderclass S.A.
- En conclusión, podemos señalar que el plan de marketing propuesto es viable, lo cual generara beneficios a mediano y largo plazo.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Es importante la implementación del Plan Estratégico de Marketing para Maderclass S.A., ya que esto permitirá posicionarse en la mente de los consumidores; logrando incrementar las ventas en un 30% en comparación a las ventas del año 2015.
- Se hace hincapié en la ejecución del Plan de Mercadeo tal y como se han planteado en cada una de las 4P's infiriendo en el mejoramiento continuo y de calidad en todas las áreas de Maderclass S.A.
- Se recomienda realizar un seguimiento exhaustivo del cumplimiento de las estrategias planteadas, así como analizar mediante indicadores de gestión su efectividad y el compromiso de los empleados al aplicarlas.
- Además, es necesario realizar continuamente estudios de mercado, los cuales permitan conocer a la competencia, así como las nuevas tendencias del mercado; dicha información servirá para la toma de decisiones oportunas para innovaciones o cambios que quiera el negocio.
- Mediante la ejecución del plan de Marketing propuesto, se espera balancear sus actividades empresariales de mejor manera, tanto desde el punto de vista económico como gerencial.

- Finalmente, se recomienda mantener activa la publicidad, la misma debe ser renovada y mantenerse vigente con el paso del tiempo y estar siempre a la vanguardia del mercado.

## REFERENCIAS

1. Aiteco. (2013). *Definición de objetivos - Gestión de la organizaciones*. Obtenido de <http://www.aiteco.com/definicion-de-objetivos/>
2. Auron. (s.f.). *Muebles del hogar y la oficina*. Obtenido de <http://www.mueblesdehogaryoficina.com/contacto-empresa-fabrica-mobiliario-oficina-hogar-quito-ecuador.php>
3. Biocomercio Andino. (2014). *Estadísticas de Biocomercio en Ecuador*. Obtenido de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/346517/Estadisticas+Biocomercio+Ecuador.pdf/01fc2f7e-f914-4009-ade7-7efc70c08c72>
4. Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid : ESIC .
5. Cabrera, H. (2010). *Mejoramiento continuo*. Obtenido de Biblioteca Virtual Umed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/650/Mejoramiento%20Continuo.htm>
6. Camacho, L. (25 de Febrero de 2012). *Conceptos PNL*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/Cebazua/conceptos-pnl>
7. Cruz, K. (10 de Noviembre de 2012). *Marketing Mix 4 P*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/KellyAlfonsoCruzTrujillo/marketing-mix-4-p-15119978>
8. David, F. F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
9. Díaz, J. (2012). *El Marketing y la Neurolinguística - PNL #7 - Español*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/ardizusa/el-marketing-y-la-neurolinguistica-pnl-7>
10. Díaz, J. (15 de Enero de 2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de planeación estratégica*. Obtenido de Emprendices: <http://www.emprendices.co/analisis-pestel-herramienta-planeacion-estrategica/>
11. Drucker. (2010). *La Gestión del Marketing, Producción y calidad en las Pymes*. España: Vertice .
12. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Argentina : Granica .

13. Fonseca, P. (2010). *El Producto Interno Bruto*. Obtenido de Análisis Económico: [www.analisiseconomico.info/index.php/opinion2/414-el-producto-interno-bruto](http://www.analisiseconomico.info/index.php/opinion2/414-el-producto-interno-bruto)
14. Francés, A. (2010). *Estrategia y planes para la empresa*. México: Pearson Educación.
15. Galindo, E. (1999). *Estadística para la administración y la ingeniería*. Gráficas Mediavilla Hnos.
16. Gestipolis. (02 de Noviembre de 2000). *Tasa activa y tasa pasiva ¿Qué son?* Obtenido de <http://www.gestipolis.com/tasa-activa-y-tasa-pasiva-que-son/>
17. Grasso, L. (2006). *Encuestas Elementos para su Diseño y Análisis*. Argentina : Encuentro.
18. Herrera, M. (2013). *Desarrollo de Competencias Comunicacionales*. Estados Unidos: Palibrio .
19. Herrera, M., & León, J. (2013). *Desarrollo de Competencias comunicacionales con el Modelo de Programación Neurolingüística*. Estados Unidos: Palibrio.
20. Hitt, M. (2006). *Administración*. México: Pearson.
21. IDE Business School. (2015). *Impacto del consumo en la economía*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>
22. Madeval. (s.f.). *Showroom Info*. Obtenido de <http://madeval.com/about-us/quito>
23. Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
24. Ministerio del Ambiente. (2015). *Ecuador, un país megadiverso y comprometido con el cuidado del medio ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-un-pais-megadiverso-y-comprometido-con-el-cuidado-del-medio-ambiente/>
25. Moreschi, G. (02 de Junio de 2010). *Elementos Básicos de la Programación Neurolingüística*. Obtenido de <http://gracielaamoreschi.com.ar/elementos-basicos-de-la-programacion-neurolinguistica/>
26. Muebles Cocina Ecuador. (s.f.). *Línea cocinas estándar*. Obtenido de <http://www.mueblescocinaecuador.com/muebles-ecuador/para-cocina>
27. Munuera, J. (2010). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic.
28. Ocaña, H. R. (2012). *Dirección Estratégica de los Negocios*. Buenos Aires: Dunken.
29. Ortiz, O. (2001). *El Dinero La Teoría, la política y las instituciones*. México.



30. Pérez, J. (11 de Junio de 2013). *Factor Tecnológico y Factor Político*. Obtenido de <http://jaimeaperezp.blogspot.com/2013/06/mercadeo-factor-tecnologico-y-factor.html>
31. Political Database of the Americas. (01 de noviembre de 2011). *República del Ecuador*. Obtenido de <http://pdba.georgetown.edu/Executive/Ecuador/pres.html>
32. Ready, R., & Burton, K. (2008). *PNL para Dummies*. España: Norma de América Latina.
33. Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de Marketing*. España : ESIC .
34. Rodríguez, I. (2010). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC.
35. Secretaría Nacional de Telecomunicaciones - SENATEL. (16 de Enero de 2015). *Biblioteca*. Obtenido de <http://www.regulaciontelecomunicaciones.gob.ec/biblioteca/>
36. Servicio Nacional de Aprendizaje - Sena. (2013). *Plan de mejoramiento*. Obtenido de <http://www.sena.edu.co/transparencia/gestion-de-evaluacion-y-control/Paginas/plan%20de%20mejoramiento.aspx>
37. Thompson, I. (Abril de 2010). *Definición de Distribución*. Obtenido de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
38. Vargas, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica*. México: Pearson.
39. Vega, V. (2000). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: UNED.
40. Vittori, J. P. (26 de Febrero de 2013). *Todo lo que deberías saber sobre Mercado Objetivo*. Obtenido de Doppler: <http://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>
41. Zseika. (s.f.). *Cocinas*. Obtenido de [http://www.zseika.com/cocinas\\_ecuador.html#.Vtg-KX3hCM8](http://www.zseika.com/cocinas_ecuador.html#.Vtg-KX3hCM8)

# **ANEXOS**

### Anexo 1: Modelo de la Encuesta

Buenos días/tarde, con el respaldo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en mi calidad de estudiante, me encuentro realizando esta encuesta para la realización de un plan de marketing para la empresa Maderclass SA. La información proporcionada será confidencial y utilizada con fines de investigación. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

#### DATOS INFORMATIVOS

Nombre:
Ciudad:
Sector: Norte ____ Centro ____ Sur ____ Valles ____
Mail:
Teléfono:

#### EDAD

Menor a 20 años \_\_\_\_\_  
 21-30 años \_\_\_\_\_  
 31-40 años \_\_\_\_\_  
 41-50 años \_\_\_\_\_  
 51-60 años \_\_\_\_\_  
 60 años en adelante \_\_\_\_\_

#### SEXO

M \_\_\_\_\_  
 F \_\_\_\_\_

#### ESTADO CIVIL

Soltero \_\_\_\_\_  
 Casado \_\_\_\_\_  
 Viudo \_\_\_\_\_  
 Divorciado \_\_\_\_\_  
 Separado \_\_\_\_\_

#### 1. ¿Cuál es el ingreso familiar promedio de su hogar?

\$0 - \$400 \_\_\_\_\_  
 \$401 - \$800 \_\_\_\_\_  
 \$801 - \$1200 \_\_\_\_\_  
 \$1201 - \$1600 \_\_\_\_\_  
 \$1601 - \$2000 \_\_\_\_\_  
 Más de \$2000 \_\_\_\_\_

**2. Llenar con la información requerida.**

		INFORMACIÓN		
		¿Hace cuánto tiempo lo adquirió?	¿Cuál fue el precio estimado?	¿En qué tienda lo adquirió?
MUEBLE	Closets			
	Muebles de cocina			
	Muebles de baño			
	Piso flotante			
	Aparador			
	Otro			

**3. Escoja en orden de importancia del 1 (mayor importancia) al 6 (menor importancia), las características que tomó usted en cuenta al momento de adquirir los muebles arriba mencionados. (Fijarse en el ejemplo)**

		CUALIDADES TOMADAS EN CUENTA AL COMPRAR					
		Diseño	Calidad	Tiempo de entrega	Servicio de asesoría	Precio	Acabados
EJM	<u>Juego de comedor</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
MUEBLE	Closets						
	Muebles de cocina						
	Muebles de baño						
	Piso flotante						
	Aparador						
	Otro						

**4. ¿Qué materiales son los que busca al momento de comprar muebles? (opción múltiple)**

Madera solida \_\_\_\_\_  
Melaminicos \_\_\_\_\_  
Contrachapados \_\_\_\_\_  
Madedfibra \_\_\_\_\_  
MDF \_\_\_\_\_  
Metal \_\_\_\_\_  
Hierro fundido \_\_\_\_\_  
Tapizados \_\_\_\_\_  
Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**5. ¿Quién realiza la compra de muebles en su hogar? (única respuesta)**

Usted \_\_\_\_\_  
Esposo/a \_\_\_\_\_  
Padres \_\_\_\_\_  
Hijos \_\_\_\_\_  
Todos \_\_\_\_\_  
Otros, ¿quién? \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuál es el modo de pago al momento de comprar muebles? (escoger dos opciones)**

Efectivo \_\_\_\_\_  
Cheque \_\_\_\_\_  
Crédito directo \_\_\_\_\_  
Tarjeta de crédito \_\_\_\_\_  
Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**7. ¿Conoce usted la existencia de la empresa MADERCLASS? (si su pregunta es negativa continúe a la pregunta 9)**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

**8. ¿Por qué medio conoció de la empresa MADERCLASS? (única respuesta)**

Referencias	_____
Redes Sociales	_____
Página Web	_____
Showroom	_____
Ferias	_____
Rótulos publicitarios	_____
Otro, ¿cuál?	_____

**9. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de mobiliario? (opción múltiple)**

Referencias	_____
Redes Sociales	_____
Página Web	_____
Showroom	_____
Ferias	_____
Rótulos publicitarios	_____
Otro, ¿cuál?	_____

**MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO**

**Anexo 2: Encuesta de satisfacción clientes actuales**

18/3/2016

Versión Imprimible

**FREE**  
versión gratuita**Satisfacción del cliente Fabricante Maderclass**• Idiomas: Español ▼**Queremos mejorar**

Para esto necesitamos nos ayuden con su retroalimentacion

**1 - ¿CUAL ES EL NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PRESTADOS POR MADERCLASS?**

(Obligatorio)

- ☐ Excelente
- ☐ Muy Bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

**2 - ¿VOLVERÍA A SOLICITAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA MADERCLASS?**

(Obligatorio)

- ☐ Seguro
- ☐ Posiblemente
- ☐ Quizás
- ☐ Posiblemente no
- ☐ No

**3 - ¿CUÁL ES O SON LOS PRODUCTOS QUE HA ADQUIRIDO DE LA EMPRESA MADERCLASS?**

(Obligatorio)

- ☐ Closets
- ☐ Mueble de cocina
- ☐ Mueble de baño
- ☐ Piso flotante
- ☐ Aparador
- ☐ Otro

**4 - ¿DESDE CUANDO ES USTED CLIENTE DE MADERCLASS?**

(Obligatorio)

- ☐ Menos de un año  
☐ Entre 1 - 3 años  
☐ Entre 4 - 6 años  
☐ Más de 6 años

**5 - ¿CÓMO CONOCIÓ LA EMPRESA MADERCLASS?**

(Obligatorio)

- ☐ Referencias  
☐ Redes Sociales  
☐ Página Web  
☐ Showroom  
☐ Rótulos publicitarios

**6 - Califique a Maderclass y sus productos**

(Obligatorio)

	1	2	3	4	5
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acabado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7 - Califique el servicio que ofrece Maderclass**

(Obligatorio)

	1	2	3	4	5
Visita en obra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientación técnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elaboracion de diseño y presupuesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plazo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantenimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8 - Califique la comercialización que realiza Maderclass**

(Obligatorio)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



18/3/2016

Versión Imprimible

Relación calidad-precio ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Difusión de nuevas tendencias ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**9 - ¿CONSIDERA QUE EL PERSONAL DE MADERCLASS LE PROPORCIONA UN SERVICIO FIABLE Y ADECUADO A LAS NECESIDADES?**

(Obligatorio)

- ☐ Si, siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Pocas veces
- ☐ Nunca

**10 - ¿CALIFIQUE LA RAPIDEZ CON LA QUE FUE ATENDIDO SU REQUERIMIENTO CON RESPECTO A LAS DIFERENTES ETAPAS DE LA VENTA?**

(Obligatorio)

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Cita en la obra para toma de medidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propuesta de diseño y cotización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio postventa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11 - ¿CONSIDERA QUE MADERCLASS RESUELVE SUS QUEJAS Y SUGERENCIAS?**

(Obligatorio)

- ☐ Excelentemente
- ☐ Muy bien
- ☐ Bien
- ☐ Regular
- ☐ Mal

**12 - ¿RECOMENDARÍA EL PRODUCTO Y SERVICIO DE MADERCLASS A OTRAS PERSONAS/EMPRESAS?**

(Obligatorio)

- ☐ Si
- ☐ Probablemente
- ☐ Quizás
- ☐ Es improbable
- ☐ No

**13 - EN COMPARACIÓN CON OTRAS EMPRESAS FABRICANTES DE MUEBLES QUE REALIZAN LA MISMA ACTIVIDAD, EL PRODUCTO Y SERVICIO DE MADERCLASS ES...**

(Obligatorio)

- ☐ Mucho mejor
- ☐ Algo mejor
- ☐ Mas o menos igual
- ☐ Algo peor
- ☐ Mucho peor
- ☐ No lo sé

**14 - Sugerencias**

(Obligatorio)